

Företagarnas synvinkel på föreningarna i Borgå

Mathias Granfors

Kawin Zilliacus

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet i före-
tagsekonomi

26.11.2012



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p>Skribent eller skribenter Mathias Granfors och Kawin Ziliacus</p>	<p>Grupp Buffe08</p>
<p>Rapportens namn Företagarnas synvinkel på föreningarna i Borgå</p>	<p>Antal sidor och bilagor 49+15</p>
<p>Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>Syftet med detta lärdomsprov var att få reda på hurdana åsikter företagarnas representanter har om föreningar som fungerar i Borgå. Med hjälp av undersökningen var det meningen att komma fram med eventuella förbättringsförslag som föreningar kan ta i beaktan. I undersökningen var avsikten att slumpmässigt intervjua representanter från olika företag i Borgå. Undersökningen gjordes för uppdragsgivaren Posintra Ab.</p> <p>Både webben och böcker användes, för att bygga upp den teoretiska referensramen. Tillförlitligheten av teorin ökade man med att använda sig av en bred mängd av olika källor. Källor som användes var relativt moderna.</p> <p>Man genomförde undersökningen med att använda sig av en kvalitativ undersökningsmetod. Kvalitativa undersökningen genomfördes under 6 veckor där man intervjuade 11 stycken personer. En del av undersökningen genomfördes per e-post. Undersökningen var tillförlitlig, för att respondenterna var valda slumpmässigt. Man behandlade materialet från intervjuerna ur kvalitativ synvinkel.</p> <p>I resultaten kom man fram till att man är nöjda med föreningarnas nuläge och riktningen som föreningen har valt. Det kom även fram att det har gjorts förbättringar i föreningarna under senaste åren. Man ansåg att föreningar som främjar företagsverksamhet i Borgå är ytterst viktiga. Rekommendationerna är baserade på resultaten som man fick från kvalitativa undersökningen. Föreningarna borde göra en tydligare marknadsföringsplan och utveckla kommunikationen med medlemmarna. På grund av ett stort antal respondenter som deltog i undersökningen gjorde lärdomsprovet lyckad.</p>	
<p>Nyckelord Föreningar, företagare, nätverk, medlemmar, kommunikation, kvalitativ undersökning, företagsverksamhet</p>	

Degree programme in Business Administration

<p>Authors Mathias Granfors och Kawin Zilliacus</p>	<p>Group Buffle08</p>
<p>The title of thesis Entrepreneurs' Views on Associations in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 49+15</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>The objective of this thesis was to research what kind of opinions representatives from companies have on associations that operate in Porvoo. With the help of a survey the purpose was to come up with development suggestions that these associations can take into account. The intention was to randomly choose representatives from various companies in Porvoo. The research was conducted for Posintra Oy, a business development company located in Porvoo.</p> <p>Both sources available on the web as well as literature were used to build up the theoretical framework. The reliability of the theory was increased with the use of a wide variety of different sources. All the sources applied were fairly up to date.</p> <p>The research was carried out by means of quantitative and qualitative research methods. The qualitative study was conducted within 6 weeks, and a total of 11 people were interviewed. Part of the survey was done by e-mail. The survey was reliable, because the respondents were selected randomly. The material from the interviews was processed from a qualitative point of view.</p> <p>The results conclude that respondents are satisfied with each association's current state and the direction the association activity is aiming towards. The study also shows that improvements have been done regarding associations in recent years. Associations that promote entrepreneurship in Porvoo are considered extremely important. The recommendations are based on the results that were obtained from the qualitative surveys. Associations should make clear marketing plans and develop communications with members. Thanks to a large number of respondents participating in the survey the outcome of this thesis was successful.</p>	
<p>Key words Associations, companies, network, members, communication, qualitative research, association activity</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	2
1.2	Syfte och avgränsningar.....	4
1.3	Metod.....	4
1.4	Arbetets uppbyggnad.....	5
2	Levande centrum i Borgå.....	7
2.1	Borgå levande centrum rf.....	7
2.1.1	Verksamhet inom Borgå levande centrum rf	8
2.2	Levande stadskärna rf.....	9
2.3	Syskonföreningar.....	10
2.4	Förening som en organisation	11
2.4.1	Medlemmar	12
2.4.2	Frivillig verksamhet.....	13
2.5	Föreningsverksamhet.....	13
2.5.1	Styrelsen samt verksamhetsledaren	14
2.5.2	Föreningslag.....	15
2.5.3	Kommunikation inom företags- och föreningsverksamhet	16
3	Skapa nätverk.....	18
3.1	Nätverk på 2000-talet	18
3.2	Orsak till ökande nätverkande.....	19
3.3	Gemenskap som den avgörande faktorn till framgång.....	22
3.3.1	Fördelar.....	24
3.3.2	Hinder	24
3.4	Samarbete	27
4	Metoddiskussion.....	29
4.1	Kvalitativa undersökningsmetoder	29
4.2	Intervju som insamlingsmetod	30
4.3	Genomförande av intervjuerna	32
4.4	Validitet och reliabilitet.....	33
4.5	Objektivitet	37

5	Analys och resultat.....	38
5.1	Analys av intervjuerna	38
5.2	Kommunikation	40
5.3	Slutsatser och rekommendationer.....	43
6	Avslutning	45
	Källor	46

1 Inledning

I detta lärdomsprov kommer skribenterna att bekanta sig med hur föreningar fungerar och företagens åsikter om föreningsverksamheten i Borgå. Borgå levande centrum är en av de trettiotvå underföreningarna till föreningen Levande Stadskärna rf, vars huvudsakliga mål är att upprätthålla en öppen informationskanal, så att företagen skall kunna samarbeta smidigt med varandra. Flera av dessa föreningar är enspråkiga, men det finns också en del tvåspråkiga föreningar. Skribenterna har bekantat sig närmare med föreningen Borgå levande centrum rf som hör till en av de föreningar som är tvåspråkiga. (Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.)

Borgå levande centrum rf:s kärnverksamhet är att främja utvecklingen av Borgå stads centrum och fungera som stadens huvudorgan för företag, fastighetsägare och andra centrala aktörer i fråga om samarbete kring marknadsföring av Borgå som helhet. I teorin kommer nätverkande och utvecklingsföreningarnas verksamhet att analyseras. Med andra ord kommer man att studera hur företagarna vill att föreningarna skulle skapa kontakter. Därmed kommer skribenterna att fokusera sig på att göra en kvalitativ undersökning som riktar sig på företagare i Borgå. En yttlig inblick av motsvarande förening i Raumo ges också, för att man skall få en uppfattning om hurdana organisationer det är frågan om. (Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.)

Det finns även en annan liknande förening som Borgå levande centrum rf. Den andra föreningen är Gamla Borgå köpmannaförening som har 57 företag som medlemmar. Föreningens ordförande är från början av april 2012 Hannele Gustafsson. Gustafsson anser att föreningens största mål är att upprätthålla köpkraften i gamla staden, i Borgå. Skillnaden mellan dessa två föreningar är att den ena riktar sig på företagare som befinner sig närmare gamla staden, medan den andra riktar sig på företagare som befinner sig omkring Borgå torg. (Uusimaa 2012.)

Huvudmålet med lärdomsprovet är att lyfta fram företagens åsikter om hur föreningarnas verksamhet borde fungera så att företagarna skulle få den största nyttan ut av föreningen. Med detta menas hur företagarna anser att verksamheten skulle kunna fungera effektivare som i sin tur kanske skulle resultera till snabbare beslut. För uppdrags-

givaren har denna undersökning en positiv betydelse, eftersom slutsatserna kan vara nyttiga för föreningarnas verksamhet i Borgå och göra föreningarna mera eftertraktade. Därmed kan föreningen förhoppningsvis i framtiden få in mera medlemmar vilket skulle leda till att en förening har en mycket större påverkan på beslut och ändringar som kan göras i Borgå samt närområden.

Lärdomsprovet koncentrerar sig huvudsakligen på nätverkande och på frågan hur en förening kan gynna småföretagaren och därmed ge ett större mervärde åt medlemmarna. Föreningar har ett behov att få in mera medlemmar för att ha en ytterligare påverkan över förbättringsförslag.

1.1 Problemdiskussion

Syftet är att undersöka om företagarna i Borgå anser att det finns ett behov att ändra på verksamheten inom föreningarna. Borgå levande centrum rf. har ingen personal, för att kunna gå omkring i Borgå och bjuda in medlemmar. Orsaken till att föreningen inte har resurser beror helt enkelt på att det inte finns pengar att anställa personal som skulle ha som uppgift att rekrytera mera medlemmar. Ett högre antal medlemmar kan leda till att föreningen har pengar och tid att organisera flera evenemang. Dessutom förstår inte en del företagare att desto högre antal medlemmar det finns i föreningen ju bättre kan föreningen inverka på saker och få igenom ändringar. (Kölhi, E; Lindholm, K. 25.01.2012.)

En orsak till att föreningarnas planer ändras, är att på grund av att föreningens styrelse förnyas med jämna mellanrum. Detta kan vara en orsak att planer inte går vidare i den takt som man skulle önska. Med att hålla styrelsemedlemmarna i styrelsen en längre tid skulle planerna kunna gå vidare i planerad takt. (Kölhi, E; Lindholm, K. 25.01.2012.)

Föreningen för fram medlemmarnas önskemål och försöker på detta sätt öka konsumtionen i Borgå. Det kan vara frågan om att ett företag eller företagare vill ha parkering närmare sin butik och då frågar de om Borgå levande centrum kan göra något åt saken. Ju flera företagare som visar intresse för parkering vid Borgå torg desto mera realistiskt är det att det kan byggas ett parkeringsområde. (Kölhi, E; Lindholm, K. 25.01.2012.)

Om det fattas sådant som människor i dagens läge kräver, som till exempel bagerier, matbutiker, klädbutiker, kafeteria, banker och så vidare kommer människor inte att konsumera lika mycket vid området. Det leder till att människor vistas annanstans än i Borgå. Med andra ord behöver människor en plats där de kan sköta sina vardagliga ärenden. Borgå levande centrum strävar till att behålla och förstärka dessa krav som människor har. På detta sätt strävar föreningen mot en ökad konsumtion i staden. (Kölhi, E; Lindholm, K. 25.01.2012.)

Man har inte gjort liknande undersökningar tidigare om Borgå levande centrum rf. Själva undersökningen är relevant för företagarna i Borgå och själva föreningen. Problemet är att folk hellre spenderar tid i Helsingfors än i Borgå. (Arvinen, M. 23.11.2010.)

På basis av medlemmarnas svar och åsikter vill man få reda på vad de olika aktörerna anser om föreningen och om de har eventuella förändringsförslag. Det vill säga målet är att få en helhetsbild över Borgå levande centrum rf:s verksamhet och på detta sätt få reda på vad som går bra och saker som skulle kunna förändras på. Man strävar efter att på ett mycket realistiskt och enkelt sätt med så lite kostnader som möjligt kunna göra ändringar i organisationen så att den fungerar smidigt. (Arvinen, M. 23.11.2010.)

Skribenterna kommer på basen av resultaten att ge förslag om hur föreningsverksamheten kunde förbättras. Ansvariga i Borgå levande centrum rf. är medvetna om att det går bra för de motsvarande föreningarna Kotkan kauppatie ry och Rakastunut Rauman/City-kauppiat. Skribenterna har tagit reda på hur samarbetsaktörerna går till väga i Raumo, för att kunna jämföra organisationsverksamheten med föreningarna i Borgå. Frågor som ställts i denna undersökning är bland annat följande:

1. Hur bekant är Borgå levande centrum rf. för er?
2. Varifrån har ni hört om Borgå levande centrum rf.?
3. Hurdana förbättringsförslag har du gällande föreningarnas kommunikation?
4. Behöver Borgå föreningar som främjar företagarnas verksamhet?
5. Vad skulle du förvänta dig att få ut av en medlemsavgift?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att skribenterna skall komma med idéer till hur man kan förbättra föreningsverksamheten i Borgå. Detta kunde resultera i att föreningarna kan få in mera medlemmar. Skribenterna kommer att beakta företagens önskemål om föreningarnas verksamhet i Borgå samt svaren från verksamhetsledaren i Rauma City-kauppiat. Orsaken till varför man kommer att beakta svaren som man får av Raumo är, för att det går bra för föreningen i Rauma City-kauppiat. Medlemmarnas åsikter är viktiga, eftersom föreningen arbetar för medlemmarna.

Det är tänkt att företagen kommer fram med bra förslag hur man skulle få in mera medlemmar till föreningen. Det leder till att föreningen har större volym och med andra ord bättre inverkan på beslut. Man vill med lärdomsprovet även få reda på hur man skulle kunna få planer snabbare framåt och fatta beslut snabbare.

Undersökningen ger uppdragsgivaren en inblick över företagens åsikter om föreningarnas verksamhet i Borgå. Uppdragsgivaren kan själv ta ställning till utvecklingsförslagen. Skribenterna hoppas att en del av förslagen förverkligas, eftersom de skulle kunna ytterligare förbättra föreningarnas verksamhet.

Skribenterna når resultaten med hjälp av en kvalitativ forskning riktad till företagen i Borgå. Dessutom intervjuas några ledare inom motsvarande organisation i Borgå och Rauma City-kauppiat. Lärdomsprovet avgränsas till föreningarna inom dessa två städer. Teorin kommer att avgränsas till hur man bildar ett effektivare nätverk, hur kommunikationen inom föreningar fungerar samt hur samarbetet byggs upp.

1.3 Metod

Forskningsmetoden i detta lärdomsprov kommer att vara kvalitativ. Man kommer att intervjua företagare i Borgå, för att få reda på företagens åsikter om föreningarna i Borgå som främjar företagets egen marknadsföring. Detta kan öka företagets försäljning. Företagen kontaktas per telefon eller e-post för att slå fast en tidpunkt för intervjuerna. Man använder sig vid intervjuerna av bandspelare och anteckningsblock.

Frågorna kommer att handla om företagarnas åsikter om föreningens verksamhet. Intervjuerna görs under kontorstider i Borgå centrum och i gamla staden.

Under lärdomsprovets gång kommer skribenterna att intervjua ansvariga personer inom föreningarna för levande centrum i Borgå och Raumo. Ledaren i Raumo kommer att kontaktas per e-post. Avsikten med intervjuerna är att få djupare och mera givande svar på hur man skulle kunna förbättra föreningarnas verksamhet. Idén är att få förbättringsförslag om hur föreningens verksamhet kunde förbättras.

Organisationen i Raumo, Rakastunut Rauman/City – kauppiat, kommer att kontaktas via e-post med ett semistrukturerat frågeformulär. Föreningens verksamhetsledare kommer också att kontaktas per telefon för kompletterande uppgifter. Målet är att få mer djupgående information via telefonintervjun. Målet med undersökningen i Raumo är att hitta faktorer som gör att samarbetsföreningen i denna stad upplevs som mera lyckad än i Borgå.

Man kommer att vara i kontakt via e-post med organisationen i Borgå, Borgå levande centrum rf. Skribenterna kommer att ha några möten med organisationens verksamhetsledare. Man använder sig vid mötena av anteckningsblock. Dessutom kontaktar man verksamhetsledaren per e-post för kompletterande uppgifter. Idén är att få mer information och noggrannare svar till frågorna. Målet med undersökningen i Borgå är att hitta faktorer som gynnar föreningar i Borgå.

Undersökningen kommer huvudsakligen att kretsa kring frågor gällande organisationsverksamheten. Metoderna som används beskrivs närmare i kapitel fyra.

1.4 Arbetets uppbyggnad

Lärdomsprovet är uppdelat i två delar. Först kommer kontexten, där Borgå levande centrum rf samt föreningens verksamhet introduceras. I lärdomsprovet kommer i början fram intervjuer som gjorts med Borgå levande centrum rf:s verksamhetsledare Matti Arvinen och en intervju som gjorts med ordförande Eija Kölhi. Själva forskningen baserar sig på teorin i kapitel 2 och 3, varefter den empiriska delen presenteras.

Kapitel 1 är själva inledningen. I kapitel 2 presenteras föreningen Borgå levande centrum rf och dess verksamhet. Därefter följer en kort presentation av motsvarande organisation i Raumo. I samma kapitel beskrivs också kort hur en förening fungerar. I den teoretiska delen, det vill säga kapitel 3, presenteras kommunikation samt nätverk inom en förening.

I kapitel 4 och 5, det vill säga den empiriska delen, presenteras metoden om hur undersökningen kommer att utföras och vilka metoder som kommer att användas. Dessutom kommer undersökningens för- och nackdelar att beskrivas. I samma kapitel går skribenterna in på undersökningens tillförlitlighet. Därefter analyseras de erhållna svaren. I kapitel 5 görs en kort sammanfattning av undersökningsresultaten och avslutningsvis ges förbättringsförslag. Avslutningen kommer i kapitel 6 där undersökningens resultat sammanfattas.

2 Levande centrum i Borgå

Centralorganisationen, till vilken Borgå levande centrum rf. hör, heter Levande stadskärna rf. Levande stadskärna rf. är huvudföreningen för 35 underföreningar av vilka Borgå levande centrum rf. är en. Kapitlet kommer att ge en helhetsbild av vad Borgå levande centrum rf. är för en organisation och vilken verksamhet organisationen har. (Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012)

Kapitlet inleds med grundläggande information om föreningen Borgå levande centrum rf. Det förklaras hur föreningen är uppbyggd. Varefter kapitlet beskriver syftet och målen organisationen strävar efter. Efter det får man läsa om verksamheten var efter skribenterna beskriver vad Borgå levande centrum rf. har att erbjuda sina medlemmar och vad det kostar att vara medlem.

Skribenterna går också in på centralorganisationen Levande stadskärna rf. och Borgå levande centrum rf:s två syskonföreningar. Till sist går skribenterna kort in på föreningar i allmänhet och lagar som gäller dem samt hur kommunikationen fungerar inom dessa föreningar.

2.1 Borgå levande centrum rf.

Borgå levande centrum rf. grundades hösten 1998. Det som organisationen strävar efter är att förstärka handelns dragningskraft, att bygga upp en mera levande stadskärna samt att personer spenderar mera tid och pengar i centrum. Syftet är dessutom att förstärka staden Borgås ställning som en självständig blomstrande stad nära huvudstadsregionen. (Porvoo Elävä keskusta 2010a.)

År 2011 inledde Borgå levande centrum rf. sin trettonde verksamhets år. Organisationens primära inkomster kommer från de 70 medlemmarna som betalar medlemsavgift. Föreningen är uppbyggd på följande sätt: 1 ordförande, 14 styrelsemedlemmar och 14 reservmedlemmar. Även att notera är att organisationen är frivillig, det vill säga att styrelsen jobbar på eget initiativ och får ingen ersättning för utfört arbetet.

Föreningen Borgå levande centrum rf. vill att Borgå stads kärncentrum skall fungera som ett visitkort för besökare som kommer från andra trakter. Bakom en lyckad och framgångsrik stadskärna ligger ett mycket bra och aktivt samarbete mellan alla parter; staden, företagen samt fastigheterna sinsemellan. Att skapa samarbete och få de olika parterna att göra upp gemensamma mål är BLC:s vision och intresse. Det här försöker organisationen åstadkomma via förhandlingar och öppna diskussioner. Detta anses vara ytterst viktigt. (Porvoo Elävä keskusta 2010b.)

2.1.1 Verksamhet inom Borgå levande centrum rf

Borgå levande centrum är en förening som inte strävar efter vinst. BLC har som främsta uppgift att utveckla samarbete mellan diverse företag i Borgå centrum. Föreningen ska fungera som stadens huvudorgan för företag, fastighetsägare och andra centrala aktörer när man planerar större kampanjer och marknadsföringar. (Arvinen, M. 23.11.2010)

En medlem i föreningen ges möjlighet att inverka på stadens utveckling men också direkta förmåner som rabatt vid större kampanjer och vid inköp av större annonsutrymmen. Indirekta förmåner finns det i form av rådgivning och konsultering. Med medlemmar menas företagen som har betalat medlemsavgiften, som man kan se närmare på i tabell 1. (Arvinen, M. 23.11.2010)

Mest är Borgå levande centrum rf känt för evenemang som hålls i november-december. År 2009 hölls invigningen till ”julen” lördagen den 20 november. Julmarknad hölls från den 18-19.12. (Porvoo Elävä keskusta 2009, 1-2.)

Tabell 1. Medlemsavgifter för Borgå levande centrum rf. 2009 (Porvoo Elävä keskusta 2010b.)

Företag		
Personer	Gatunivå	2. vån och uppåt samt utanför centrum
1-5	75 €	37 €
6-10	150 €	75 €
11-20	300 €	150 €
21-50	560 €	280 €
50-	920 €	460 €

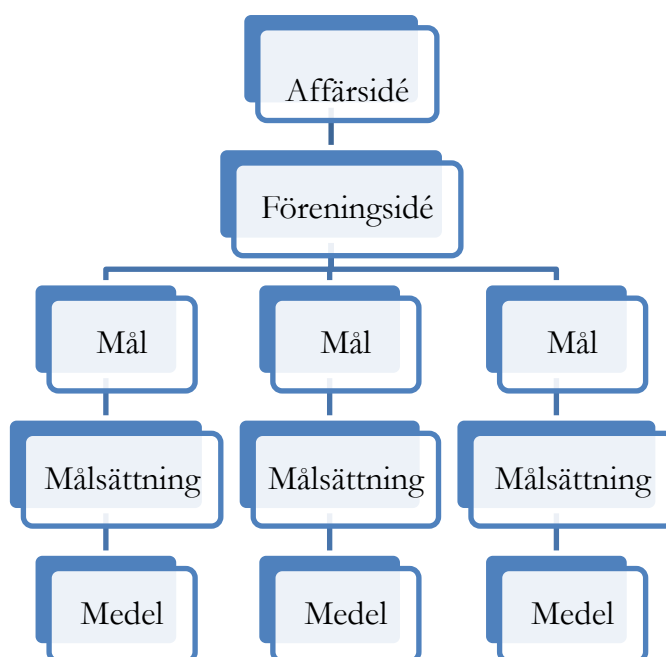
Tabell 1 visar avgifter för medlemmar i Borgå levande centrum, som är beroende på storleken samt på vilken nivå företaget befinner sig i byggnaden. Men andra ord om det är frågan om ett stort företag med över 50 arbetstagare som har utrymmen från andra våningen uppåt eller befinner sig utanför centrum blir medlemsavgiften 460 euro/år. Små företag med 1-5 arbetstagare på gatunivå betalar en avgift på 75 euro/år. Avgifterna är uppbyggda för att locka småföretagare mera än stor företagare. Det finns en hel del småföretagare i Borgå.

2.2 Levande stadskärna rf

Strategin för Levande centrum rf's koordineringsarbete är stadens och kommunens ständiga utveckling i riktning mot en allt livskraftigare, trivsammare och konkurrenskraftigare miljö. Levande stadskärna rf. som Borgå levande centrum rf. hör till erbjuder föreningarna, som hör till organisationen, ett informationsomfattande synsätt. Varefter idén är att föreningarnas verksamhets ledare kan växla positiva erfarenheter. På detta sätt får alla någon nytta av det hela och kan använda sig av varandras positiva erfarenheter i deras egen verksamhet. (Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.)

Takorganisationen Levande stadskärna rf. bör ta i beaktande hur folk upplever städerna samt hur städerna är uppbyggda, till exempel hur stadsplaneringen är gjord. Huvudstadsregionen är det egentliga hotet till Borgå, eftersom den ligger mycket nära och har lockande köpcentrum. Dessutom har en stor del av butikerna i huvudstadsregionen längre öppethållningstider. Att målmedvetet och planerligt utveckla centrum och när-

liggande områden är ett måste. Som exempel på närliggande områden kan nämnas utvecklandet av Åstranden och Näse. Att ha ett levande och fungerande centrum är till allas förmån. (Porvoo Elävä keskusta 2010b.)



Figur 1. Föreningsverksamhetens planeringshierarki. (Loimu 2010, 229.)

Det är mycket ovanligt för planeringen att gå vidare lika smidigt som i ovanstående figur 1. Slutligen kan en plan ha en systematisk och logisk helhet även om arbetet inte verkar vara organiserat. Man fastställer målen vanligen med två eller tre års mellanrum. Då alla medel har använts uppnås målsättningen. Efter att man har uppnått alla målsättningar uppnås även målet. (Loimu 2010, 229-230.)

2.3 Syskonföreningar

Borgå levande centrum rf har hela trettiotvå syskonföreningar. Skribenterna kommer att ta en närmare titt på föreningen i Raumo. Även syskonföreningen i Kotka fungerar bra (Arvinen, M. 23.11.2010).

Föreningen, Rauma City, har varit verksam sedan 2002. Den huvudsakliga idén är att vara en huvudlänk mellan alla företagare och dem som bestämmer om utvecklingen i Raumo centrum och att på det sättet öka samarbetet. Rauma City blev också utnämnd

till den bästa strukturerade organisationen av föreningarna som hör till Levande stadskärna rf år 2009. (Rakastunut Raumaan – Rauma City-Kauppiaat 2010.)

Motsvarigheten för Kotkas stad är föreningen ”Kotkan Kauppatie ry” där det huvudsakliga målet är att göra centrum mera levande och där med mera trivsamt. Men man vill också utveckla verksamhetsmöjligheterna inom företagen och mellan dem. Organisationens mål är att hjälpa företagen att samarbeta och att förmedla allmän information om staden till företagen. (Kotkan Kauppatie ry 2010.)

Kotkan Kauppatie ry går mycket bra och det beror på att man vågar satsa dels på rysk turism och dels på andra delområden som modedesign. Föreningen har satsat på att bygga upp ett tydligt varumärke när det gäller verksamheten. Kotkan Kauppatie ry har redan över 150 medlemmar. (Kotkan Kauppatie ry 2010.)

2.4 Förening som en organisation

En förening har i allmänhet regler. Det betyder att medlemmarna gemensamt kommer överens om bestämmelser som berör alla i föreningen och föreningens verksamhet. Det kan vara allt från hur man uppför sig i föreningen, till administrationens samt kontorets instruktionsregler. En förening behöver medlemmar. Det är medlemmarna som gör föreningen levande och inte tvärtom. Medan företag är mera intresserade av att göra vinst i form av kapital så är föreningarnas huvudsakliga mål att ge ett mervärde i form av tjänster till sina medlemmar. (Harju 2004, 22.)

Medlemmarna grundar föreningen, gör upp regler och en organisation för föreningen. En förening betjänar sina medlemmar på basis av deras önskemål och förverkligar deras behov. Det är vanligt inom föreningar att medlemmarna själva drar nytta av föreningens målsättningar trots att den är grundad för att främja något allmänt ändamål. I detta fall avviker föreningar från till exempel kommuners eller företags organisationer. (Harju 2004, 22.)

Mot en medlemsavgift förväntar sig medlemmarna att deras önskemål uppfylls. De som blir utsedda till förtroendepersoner inom föreningen har möjlighet att påverka ledningsfrågorna mycket långt och har därmed mycket makt inom föreningen. När det

pratas om demokratiska beslut beror det långt på hur stor makt man har delegerat till diverse medlemmar. För mycket makt kan leda till att personer i föreningsledningen använder makten på ett felaktigt sett. Vissa förtroendevalda kan utnyttja sin position effektivt. Det är dock inget fel med det så länge det gynnar föreningen på ett positivt sätt. (Harju 2004, 22-23.)

I en förening finns det en klar hierarki. I stora föreningar finns det skilda operativa nivåer så som lokala, regionala samt rikstäckande. Inom själva föreningen finns det en skild hierarki mellan de förtroendevalda. Även de allra minsta lokala föreningarna kan ha hierarki mellan ordförande, styrelsemedlemmar och övriga medlemmar. Detta ser en del lite skeptiskt på för att det strider mot jämlikhetstanken. Hur som helst så fungerar inga föreningar utan någon sort hierarki. Men hierarkin bör gynna föreningens ändamål på ett bra sett. (Harju 2004, 23-24.)

2.4.1 Medlemmar

Då man vill få reda på medlemmarnas förväntningar och hur lojala de är, kan man göra en medlemsanalys. Man kan som exempel ta reda på hurdana tillställningar de går på och hurdana tillställningar de är intresserade av. Frågor som är bra att ställa, för att få reda på relationen mellan medlemmarna samt föreningen är till exempel; vad är det som olika medlemsgrupper får ut av oss, hurdana medlemsgrupper har vi, vad förväntar medlemmarna av oss, får föreningen tillräckligt med nya medlemmar för tillfället? (Loimu 2005, 163-164.)

Det finns oftast olika medlemsgrupper som exempel unga/gamla, kvinnor/män, aktiva/passiva och nya/gamla medlemmar. Olika medlemsgrupper kan ha olika behov och även ibland ha motstridiga förväntningar gentemot föreningen. Användbar information kan fås genom att skicka en förfrågan till de medlemmar som har sagt upp sitt medlemskap och fråga orsaken till varför de inte längre ville vara medlemmar. Dock är det även nödvändigt att ta emot direkt feedback. Om medlemmarnas behov och föreningens erbjudande inte möter varandra kommer dessa endast att mötas genom att föreningen ändrar sin erbjudan. Detta beror på att medlemmarnas förväntningar inte ändras. Åsikterna som medlemmarna har är lika användbara som de pengar som föreningen har till sitt förfogande. (Loimu 2005, 164-165, 167.)

2.4.2 Frivillig verksamhet

De flesta föreningar i Finland baserar sig på en frivillig verksamhetsorganisation. För att det är frivilligt uppstår det personliga engagemang att nå gemensamma mål. En frivillig förening kan vara komplicerad att upprätthålla. Viljorna kan vara många. Därför är det viktigt att ha rätt sorts människor i arbetsgruppen, så att de i sin tur kan producera rätt sorts produkter eller tjänster för föreningens bästa. I Finland finns det en kritisk inställning till föreningar. På vissa håll nerverderas föreningsverksamheten. Den anses vara en hobby eller en sysselsättning av mindre betydelse. Vissa föreningsdeltagare är inte ens själva medvetna om hur krävande föreningsverksamheten sist och slutligen är. Föreningsverksamhetens helhetsbetydelse i Finland är trots allt exceptionellt stor och det mesta tyder på att medborgarnas egna initiativ samt föreningarnas betydelse kommer att växa i framtiden. (Harju 2004, 20-22.)

När man talar om finska föreningars framgång så sägs det att det är mycket viktigt att föreningens målsättning är tillräckligt krävande och utmanande. Medlemmarna bör förstå betydelsen av att utveckla verksamheten och deltagarna bör satsa tillräckligt på föreningsverksamheten. Då är förutsättningarna för ett bra resultat betydligt bättre. Det krävs personligt engagemang av alla. Föreningarnas stora betydelse kan man se i allas vardag eftersom de flesta människor i Finland hör till någon förening. (Harju 2004, 20-22.)

2.5 Föreningsverksamhet

Föreningsfrihet är enligt Finlands grundlag en rättighet som man har. Detta betyder att man har rätt att etablera föreningar och anknyta sig till dem. Dock tvingas man inte att höra till en förening. Inom föreningen har de verksamhetsfrihet. De får sätta upp sina stadgar själva och fatta beslut om sin verksamhet inom föreningen. Föreningsverksamheten spelar en stor roll i det finska samhället, speciellt de föreningar som är registrerade. En uppskattning är att av alla föreningar är det över 90 procent som utövar samhällelig verksamhet som är mycket viktigt. Under ens livstid hör de flesta till en eller flera föreningar. (Patent- och registerstyrelsen 2011a.)

En förening kan bildas av tre personer. Dock är det rekommenderat att det finns fler. Om man bor i Finland har man rätt att grunda en förening. Man kan i princip dela processen, att bilda en förening, i tre steg. Första steget är att grunda föreningen, andra steget är att utarbeta stadgarna och sista steget är att registrera föreningen. (Infopankki 2011a.)

Då man grundar en förening kan man antingen registrera den eller lämna oregistrerad. Det finns fördelar med att en förening är registrerad, som exempel att söka stöd och öppna ett bankkonto. Dessutom är det styrelsen som är ansvarig för föreningen och inte medlemmarna personligen i en registrerad förening. (Infopankki 2011b.)

Det behövs mycket samarbete och kräver en hel del aktivitet då det är frågan om verksamheten inom en förening. Det är normalt att man planerar verksamheten för ett år i taget. Man bör även årligen granska ekonomin och bokföringen. (Infopankki 2011c.)

Borgå levande centrum rf har registrerat sig med namnet Porvoon Elävä Keskusta Ry - Borgå Levande Centrum rf och är grundad 5.3.1999. Varje förening och företag har ett eget FO-nummer som hjälper att skilja dem åt från varandra. Föreningens registernummer är 176018. (Patent- och registerstyrelsen 2011b.)

2.5.1 Styrelsen samt verksamhetsledaren

Styrelsen bör ha åtminstone tre medlemmar enligt föreningslagens paragraf 35. Dessutom bör styrelsen ha en verkställande direktör, som kan vara en av dessa tre medlemmar. I lagen finns det ingen övre gräns för hur många medlemmar styrelsen får ha. En stor styrelse fungerar oftast mindre effektivt. Detta beror på att det inte blir egentliga diskussioner mellan medlemmarna samt att styrelsemedlemmarna inte kan fatta gemensamma beslut. Den optimala storleken för styrelsen är 6-7 medlemmar. Mandatperioden för styrelsen kommer fram i föreningens regler. Det sägs att en kort (ett eller två år) mandatperiod är bättre än en längre, för att effekten blir lindrigare vid eventuella felval. (Loimu 2010, 151, 154, 159.)

I stora föreningarna finns det oftast en verksamhetsledare, huvudsekreterare eller verkställande direktör. Beroende på föreningen kan verksamhetsledaren arbeta enligt styrel-

sens direktiv eller sköta om föreningens uppgifter självständigt. Det är vanligt att styrelsen väljer verksamhetsledaren. (Loimu 2010, 193.)

2.5.2 Föreningslag

För att komma in i en förening bör man meddela i fråga varande föreningen intresse om att bli medlem. Sedan är det upp till styrelsen att fatta beslutet om inget annat bestäms i stadgarna. Styrelsen bör bestå av minst tre medlemmar och ordförande i styrelsen bör vara bosatt i Finland. Då man håller ett föreningsmöte i en förening kan medlemmarna utöva sin beslutanderätt. I stadgarna bör det komma fram när möten skall hållas. Om ett möte inte har tagit plats kan vilken medlem som helst inom föreningen kräva att mötet skall hållas. (Föreningslag 26.5.1989/503.)

Om det har bestämts i stadgarna skall det enligt lagen fattas beslut på ett föreningsmöte om:

- 1) ändring av föreningens stadgar,
- 2) överlåtelse eller inteckning av fastighet eller överlåtelse av annan egendom som är betydande med hänsyn till föreningens verksamhet,
- 3) omröstnings- och valordning som avses i 30 §,
- 4) val eller avsättning av styrelsen, styrelsemedlemmar, revisorer eller verksamhetsgranskare, (16.7.2010/678)
- 5) fastställande av bokslutet och beviljande av ansvarsfrihet samt om
- 6) upplösning av föreningen.

I stadgarna kan bestämmas att styrelsen kan besluta om försäljning, byte och inteckning av föreningens egendom. (Föreningslag 26.5.1989/503.)

Det är föreningar som i första hand skall göra ändringar, så att föreningarna möter medlemmarnas behov. I första hand brukar medlemmar inte ändra på sig och därför är det viktigt att föreningarna ändrar på sin verksamhet. Man bör ta reda på vad det är som medlemmarna egentligen vill ha och därmed erbjuda det om och om igen. Ett bra sätt att ta reda på vad det är som medlemmarna vill ha är till exempel telefonintervjuer

med ett tiotal medlemmar och frågar dem vad det är som de egentligen vill ha. Dessutom är det bra att samla feedback vid varje evenemang. (Loimu 2010, 403.)

Om man tänker sig att man har en förening som inte är villig att ändra på sig kan det bero på den dåliga samt långsamma feedbacken som man har fått och det sätt man arbetar. Dock är det mycket svårt att i verkligheten ändra på föreningens verksamhet. Långsam feedback tvingar inte föreningen att göra ändringar. Eftersom besluten fattas i grupper fungerar det oftast sämre då man är försiktigare än om det är en enskild person som skulle fatta besluten. För att en förening skall kunna göra ändringar är det viktigt att någon tar ansvar för saken. Ansvar för att utveckla föreningen ligger alltid på föreningens ledning. (Loimu 2010, 412-413.)

2.5.3 Kommunikation inom företags- och föreningsverksamhet

Allt som har med förbättrandet av kommunikationen i ett företag är det ur företagsverksamhetens synvinkel frågan om att göra verksamheten effektivare och på detta sätt förbättra produktiviteten samt öka på konkurrenskraften. Det som man skall beakta är att alla är olika då det gäller hantering av dagens teknologi. Vissa kommunicerar alltid till exempel via e-post och andra via intranät. Om man vill vara snabb på att reagera på olika situationer som uppkommer bör man ha ett mycket tätare nätverk. (Puro 2004, 105, 108-109.)

För att kommunikationen eller interaktionen skall fungera bör man förstå varandra. Ett bra system för att förbättra organisationens interaktioner är att hålla möten där alla får bestämma över gemensamma saker. En organisation kan fungera bra om man har en kontrollerad process hur man går framåt, att man inte lovar eller väntar för mycket, att man har tillit, mod, glädje, humor och att hela organisationen förbinder sig i processen. (Perkka-Jortikka 2002, 67, 132, 135.)

I den finländska kulturen är det vanligt att man på möten grälar allt för ofta. Det är viktigt att man håller sig till det som fungerar på möten i den finländska kulturen. Med andra ord i Finland är det bra att man sköter om de saker som skall skötas under möten. Dessutom undviker man oftast att säga något på möten som kan användas mot en. Man borde tänka efter vad det är som man vill åstadkomma på möten. Lika viktigt är

det att vid något skede sitta ner och hålla ett möte om hurdana möten man ska ha. Ett bra exempel på en fungerande system på möten är att alla är jämställda och aktivt med. (Puro 2004, 38-41.)

3 Skapa nätverk

Kapitlet inleds med att kort berätta om hur man skapar nätverk och vad nätverkande betyder för föreningar. Det förklaras allmänt vad det menas med nätverkande och vad det innebär. Sedan går man mera konkret in på vad nätverk har för fördelar.

Till sist får man kort bekanta sig med samarbete och den ekonomiska fördelen med att samarbeta.

3.1 Nätverk på 2000-talet

Begreppet nätverk används allmänt. Det är mycket svårt att definiera själva begreppet, eftersom det kan ha olika betydelser och definitioner. På ett enkelt sätt kan man definiera begreppet med att några eller flera företag samarbetar med varandra, som också varar en längre tid. Verksamheten kan märkbart effektiviseras med hjälp av ett nätverk. Orsaken till att det är en stor nytta med nätverk beror på att man kan dra nytta av varandra till exempel då det gäller innovationsprocessen. (Sundnäs et al. 2002, 196-197.)

Nätverk är fortfarande i företag och samhället i övrigt den dominerande organisationsformen. Då man talar om nätverk är det frågan om en blandning av bindningar som kan vara både formella och informella. Som ett exempel kan man ta personlig vänskap då det gäller informella bindningar och detta kan vara stadigare än det formella. En nätverksorganisation är mycket större än själva företaget. Det sträcker sig till leverantörer, konsulter, företag som tar hand om de funktioner som har blivit outsourcade med mera. Nätverket är svårgripbart. (Gummerus 2004, 174-175.)

Man kan inte enbart skapa nätverk med hjälp av elektronisk kommunikation utan man är tvungen att använda sig även av personliga kontakter. Man kan lätt bli vilseledd tack vare den teknologin som tillåter elektronisk kommunikation och därmed inte inser hur viktigt det är att stärka personliga och informella kontakter. (Sundnäs et al. 2002, 199.)

När man håller kontakt med kunderna så litar man allt mera på internet som ett hjälpredskap. Organisationer har allt mer och mer överfört sina tjänster till internet samt per

telefonrådgivning, medan det fysiska kontoret var kunderna kan stiga in i en lokal och möta en personlig rådgivare fysiskt blir allt mindre. Vissa kontor är enbart rådgivningskontor medan andra är helt automatiserade. Frågan som blir allt vanligare när man pratar om virtuella kontor är hur viktigt det egentligen är med fysiska kontor för kunderna där de själv kan stiga in? (Edgren & Skärvad 2010, 93-95.)

Enligt Harju (2004, 86) skall man börja nätverkande med en mycket öppen stil och se vart det leder. Det är viktigt att komma i gång, att skapa ett fungerande system och att det bildas förtroende mellan medlemmarna. Det är viktigt att parterna upplever ett mervärde med att höra till diverse nätverk. Utan det finns det inga motiv att upprätthålla kontakt. Det är viktigt att ha tålamod vare sig man är en medlem i ett nätverk eller om man är den/de som upprätthåller nätverket. För att skapa ett väl fungerande nätverk krävs många olika kontaktnivåer och intressenter. (Harju 2004, 87.)

Förr i tiden var det vanligt att man bildade nätverk mellan andra företag som låg produktionsmässigt eller geografiskt nära varandra. Detta är inte längre nödvändigt tack vare dagens teknologi. Man kan bilda nätverk mellan företag som till exempel ligger längre borta. Relationerna inom nätverk baserar sig på händelser som komplettering, koordinering och samarbete. (Sundnäs et al. 2002, 197.)

3.2 Orsak till ökande nätverkande

Intensiteten av samarbetet mellan organisationerna kan variera allt från strikta regler ända till frivillighet. Motivet för att bilda nätverk är antingen ökandet av kunskap eller förbättring av helhetsekonomi eller sträva till en bättre tävlingsposition genom en kombination av dessa två sätt, i stället för att fungera ensam. Då det gäller att bilda nätverk, för att öka kunskap inom organisationen är inte enbart menat för små eller medelstora organisationer utan för organisationer av olika storlek, även sådana som klarar sig bra på marknaden. (Pirnes 2002, 7, 10.)

Nätverkande har ökat i betydelse på 2000-talet via internets utbredning. Det pratas om nätverkande mycket men det görs relativt lite. Orsaken till detta är ett litet frågetecken. Att finska kulturen är känd för sin reserverade stil kan ha ett samband, men man kan inte koppla samman fenomenen. Att skapa nätverk öppnar möjligheter att samarbeta i

en kompakt miljö eftersom det inte finns en egentlig konkurrenssituation mellan föreningarna. Föreningar har begränsade resurser och därför anses nätverkande som en mycket bra sak eftersom man med hjälp av nätverk kan öka resurserna, om inte annat så åtminstone mentalt. (Harju 2004, 86.)

Organisationer blir tack vare den allt mer ökande tävlingen och internationaliseringen mera beroende av varandra. Man bör utveckla på organisationers samarbete och nätverk, för att öka på flexibiliteten och snabbheten. (Pirnes 2002, 10-11.)

Det är viktigt att även föreningens ordförande bildar nätverk. Med detta avses bildande samt upprätthållande av förhållanden med personer som har med föreningens verksamhet och dess ledning att göra. Ordföranden bildar nätverk systematiskt genom information och stöd som ordföranden får av medlemmarna. I det vardagliga livet är nätverkande socialt umgänge. Det kan börja med att ordföranden hälsar på bekanta vid tillfälliga möten i butikskön, eller genom att ordföranden berättar för familjemedlemmar eller vänner att han/hon fungerar som ordförande i en förening. (Loimu 2005, 259.)

Man möter nya människor på föreningens tillställningar, i arbetslivet, på kurser och i annan hobbyverksamhet. Nätverkandet blir större om man märker att det lönar sig att umgås med någon och att man har annorlunda information samt erfarenhet som båda behöver. Endast skapande av nätverk räcker inte, utan man bör även upprätthålla nätverken. Den mest betydelsefulla nyttan av att bilda nätverk är informationen samt stödet som man får ut av detta. Det är mycket lättare att söka information om man håller regelbunden kontakt med någon och känner personen sedan förr. Man kan göra sitt eget nätverk synligt om man gör en lista på personernas namn och deras kunskapsområde. (Loimu 2005, 260.)

När man bygger upp ett nätverk är det bra att fråga sig varför man vill bilda ett nätverk? Vad är målen och prioriteringarna med nätverket och vad är mervärdet i nätverket samt hur når man mervärdet? Gemenskapen är ytterst viktig och att alla känner sig nyttiga och kan bidra med något för nätverket. För att bilda en gemenskap är det viktigt att parterna arbetar tillsammans. Att ha en gemensam lokal där man har regel-

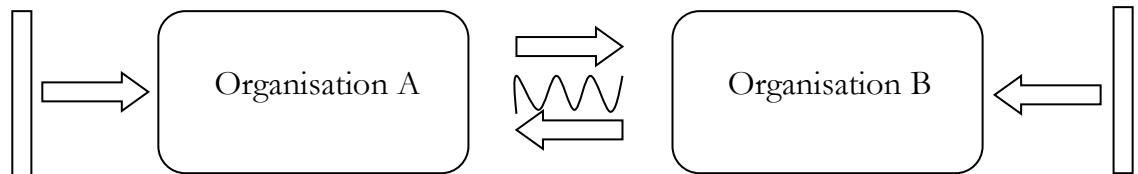
bundna möten med parterna kan vara till en stor fördel. Men enligt Harju (2004, 89) så är ett kännetecken för den finska föreningskulturen att man jobbar självständigt och att alla parter har egna lokaler där man jobbar skilt för sig. Då kan ett bra sätt att skapa gemenskap vara att man tillsammans gör nya satsningar inom nätverket, till exempel en gemensam hemsida eller varför inte en gemensam lokal. (Harju 2004, 88-89.)

Även om föreningens ordförande har ett bra utomstående nätverk försvinner meningfullheten i arbetet, om ordföranden inte får stöd av omgivningen, det vill säga styrelsen och andra ansvarspersoner i föreningen. Som alla andra personer behöver även ordföranden stöd både mentalt och informationsmässigt. Det är viktigt för ordföranden att få veta ibland att ett gott arbete har utförts. Då det är fråga om stöd informationsmässigt är det viktigt att ordföranden får den information som behövs. Ordföranden kan inte leda föreningen om inte både positiva och negativa nyheter kommer fram. (Loimu 2005, 264-265.)

Nätverk i sig stöder inte automatiskt lönsamhet, utveckling, tillväxt eller internationalisering. Företag använder sig av olika modeller enligt det som de följer då de vill bilda nätverk. Nedan beskriver man kort vilka är de faktorer som krävs för att utnyttja nätverk så att affärsverksamheten förbättras:

- Nätverk är ett möjligt sätt för att nå målen, olika mål kräver olika samarbetsformer.
- Förbättring av företagets egna nätverksmöjligheter, egen position och klassificering av strategiska målen är början på utveckling av samarbetet.
- Man bör förstå nyttan med samarbetet och meningen för alla parter, för att förbinda parterna.
- Man bör acceptera även samarbetsparternas tillvägagångssätt och kulturella skillnader i utveckling av nätverk. De är också möjligheter för att förnya verksamheten.
- Varje företag har flera samarbetspartner och dessa kan delvis vara varandras konkurrenter genom att fungera i en sådan multinätverksomgivning kan det uppstå nya verksamhetsmöjligheter. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Vesalainen 2009, 94-96.)

Organisationer och människor bildar partnerskap på flera olika grunder. Det kan bero på att man vill komma på en ny strategi eller utvecklingsplan och förverkliga den. Även outsourcade företag kan behöva partnerskap om till exempel huvudföretagets verksamhet tar slut. I flera fall är det också frågan om finansiering och tillgång till pengar. (Pirnes 2002, 25.)



Figur 2. Partnerskap mellan organisationer samt hur det fungerar. (Pirnes 2002, 26.)

Partnerskap är oftast produktivare desto bättre och desto mindre friktion båda parter kan åstadkomma i samarbetet. På sätt och vis pressas organisationerna närmare varandra. (Pirnes 2002, 26.)

Mellanhänder och kunder blir allt mera en affärspartner än bara kunder. Tillsammans så skapar man ett kundvärde och status. Det finns många företag, föreningar eller organisationer som strävar efter att ha direktkontakt med slutkunder. Internet som nämndes tidigare har haft en mycket betydande roll att göra det möjligt och underlättat direktkontakt med sina kunder utan mellanhänder. När man pratar om samarbete vare sig om det är med de slutliga kunderna eller mellanhänder så skall man inte se kunderna som enbart en mottagare och betalare, utan en medproducent när man bygger upp den värdeskapande processen. (Edgren & Skärvad 2010, 93-95.)

3.3 Gemenskap som den avgörande faktorn till framgång

I ett nätverk finns mycket kunskap som man bör kunna hitta samt dra nytta av. Den centrala frågan är hur lojala de som hör till nätverket är och förtroendet mellan nätverksdeltagarna. Enligt projektchef Pentti Töyrylä från Consulting Union är brist på lojalitet och förtroende den största orsaken till att nätverk misslyckas. Man tappar intresse och lojalitet om resultat inte syns inom den tid som man har tänkt sig. Dessutom ser man inte tillräckligt långt framåt i tiden hur stor nytta man egentligen har av nätverket. Att skapa förtroende är en skild process. (Taloussanommat 2001)

Töyrylä påpekar att man ska skapa nätverk om det inte skapas av sig självt. Man ska uppgöra klara spelregler för hur man får ut kunskap samt innovationer i ett nätverk. Företagsnätverk skapas oftast av ett moderbolag, där underleverantörerna fungerar som de andra parterna i nätverket. Moderbolaget gör upp spelreglerna och underleverantörerna anpassar sig. Målen är inte alltid tydliga i sådana nätverk. Man gör upp spelregler, då fel uppstår. Lojaliteten varierar även enligt hur stor nytta projektet ger konkret. (Taloussanomat 2001)

Ett lyckat nätverk bör snabbt kunna reagera på saker som händer på marknaden. Det är ytterst viktigt att kunna förutspå framtiden, då man går allt mer emot globala marknader. Visionen, som man strävar till, bör vara ömsesidig. (Taloussanomat 2001)

Det är möjligt att företagare uppfattar samarbete på olika sätt. I undersökningar gjorda i Finland har det kommit fram att speciellt småföretagare uppfattar samarbetet som tillfälligt, där den ena parten köper och den andra säljer. I teorin definierar man samarbete som frivilligt, man har gemensamma mål, som baserar sig på ett långvarigt samarbete och delning av varandras resurser. Motivet för att samarbeta är förväntan av fördelen som man får av det. Samarbete är nödvändigt endast, då man får sådan nytta av det som man inte kan få ensam. (Boxberg, Komppula, Korhonen, & Mutka 2001, 27, 29.)

Ett välfungerande nätverk kan utveckla nya kvalitets- och effektivitetslösningar på ett mera flexibelt sätt än hierarkier och marknader. Utvecklingsarbete inom en hierarkisk omgivning framskrider så att problem som uppstår genomgås i små grupper. I denna grupp kan finnas specialister inom eller utanför hierarkin. Det finns två centrala problem i denna utvecklingsmodell. Den första är att man vid utveckling av en lösning inte utnyttjar tillräckligt av alla relevanta parter kunskap. Andra problemet är att få de lösningar som man har utvecklat att fungera i praktiken. Detta är en mycket krävande procedur, om eller när alla parter inte har varit med i utvecklingsarbetet. (Verkostojhtamisen opas 2011c)

3.3.1 Fördelar

Då man samarbetar strävar man efter effektivitet. Med andra ord att med samma kostnader komma till högre intäkter eller att åtminstone komma till samma intäkter med mindre kostnader. Speciellt i marknadsföringen drar små organisationer stor nytta av att i stället för flera små annonser göra en stor annons för samma kostnader. Tack vare samarbete förbättras även trovärdigheten, som är en betydlig fördel. Ett exempel kan vara att två evenemangsserviceföretag slår ihop sina resurser för att kunna erbjuda tjänster till större grupper. (Boxberg, et al. 2001, 29-30.)

En annan betydande samarbetsgenskap är principen av ömsesidighet. Då det gäller samarbete kan detta betyda att man specialiserar sig på att producera tjänster som kompletterar varandra. På detta sätt kan man få mera kunder. Man skall inte glömma bort att man vill förutspå händelser i närområdet och detta leder till behov av gemensamma funktioner samt planering. På marknaden där små samt stora organisationer tävlar sinsemellan kan det leda till att större organisationer vill kontrollera mindre organisationer. Då känner mindre organisationer ett stort behov av att sammanslå kapaciteten för att klara sig bättre på marknaden. (Boxberg, et al. 2001, 30.)

Lagstiftningen samt finansiella orsaker kan vara en orsak till att företag tvingas att samarbeta. Av denna orsak blir samarbete nödvändigt. Utgångspunkten är att samarbete är frivilligt. Det som man vanligtvis får ut av att vara i samarbete med någon annan organisation är att man sparar olika kostnader, ökar kundantalet, gör organisationen mera känd och producerar månsidigare tjänster. Med andra ord vill man mäta nyttan i pengar. Det som inte går att mäta lika finansiellt är förbättring av kommunikationen, nya sätt att gå till väga och inläring av nya saker samt sociala kontakter. (Boxberg, et al. 2001, P., 30.)

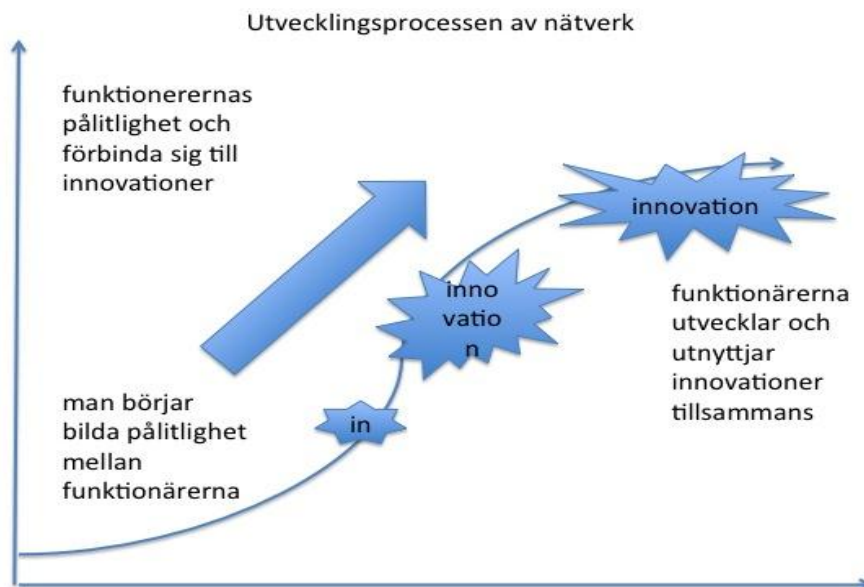
3.3.2 Hinder

Finländarna är kända för att vara avundsjuka och imitera andra. Dessa problem uppstår inte endast i Finland utan även i andra länder runtom i världen. Hinder för att samarbeta kan uppdelas i tre nivåer. Dessa nivåer är hinder på samhällsnivå, organisationsnivå och individnivå. (Boxberg, et al. 2001, 31.)

Hinder på samhällsnivå kan vara konkurrenslagstiftningen, konkurrenssituationen och småföretagarens ställning i produktionssystemet. Internationella hinder kan vara politisk instabilitet, förändringar i valutakursen eller inflation. På organisationsnivån finns hinder som att tidigare samarbete saknas, otillräckliga finansiella resurser, brist på tid, brist på expertkunskap samt verksamhetens kortvarighet. Outvecklad marknadsföring är även en faktor, som inte gynnar påbörjandet av samarbete. (Boxberg, et al. 2001, 31-32.)

I samarbete mellan små företag är hinder på individnivån de viktigaste. För att ett samarbete skall uppstå krävs det att de personer som ansvarar för verksamheten ser samarbetet som nyttigt och att det bildas en atmosfär av öppenhet samt förtroende mellan aktörerna. Om dessa faktorer fattas uppstår det sällan samarbete mellan organisationerna eller så är samarbetet svagt. (Boxberg, et al. 2001, 32.)

Ett samarbete, som redan påbörjats, tar slut troligtvis på grund av att man inte har fått den nytta som man har eftertraktat. En annan orsak kan vara att förtroendet mellan aktörerna inte är i skick. Förtroendet för den andra aktörens förmåga gällande finanser, expertkunskap eller personliga kontakter kan vackla antingen via negativa erfarenheter eller via information som man har fått av andra aktörer. I ett nätverk är det möjligt för två företag att samarbeta även om de inte kan fungera sinsemellan. I större grupper kan personliga motsättningar sättas åt sidan på grund av den förväntade nyttan och då kommunikationen kan skötas via andra aktörer. (Boxberg, et al. 2001, 32.)



Figur 3. Partnerskap mellan organisationer samt hur det fungerar. (Verkostojohntamisen opas 2011c)

Nätverkets utvecklingsprocess börjar med att ett nätverk samlas samt att ett gemensamt förtroende byggs upp (Figur 3). Parterna inser att endast via samarbete kan man nå lösningar. Själva problemet är svårt att förstå om man ser det endast ur en synvinkel. (Verkostojohntamisen opas 2011c.)

Flexibilitet är en speciell styrka i ett nätverk. Flexibilitet behövs speciellt i situationer där kundrelationerna byts snabbt, är komplexa, eller då tydliga lösningar till vissa kundbehov är svåra att se. (Verkostojohntamisen opas 2011b.)

Förtroendet för nätverket speglar sig i första hand på nätverket samt dess förmåga att åstadkomma innovationer. Då det finns ett gemensamt förtroende i nätverket och även utomstående parter litar på det, blir arbetet effektivare och förtroendet för själva innovationen uppstår lättare. Att man inte på förhand kan förutspå när och hurdana lösningar nätverket börjar åstadkomma är en utmaning i nätverkens utvecklingsprocess. Utomståendes misstroende mot nätverket kan göra att förtroendet och lojaliteten för utvecklingsarbetet inom nätverket försvagas. Om man klarar av att undvika dessa pro-

blem kommer nätverket att kontinuerligt åstadkomma nya innovationer. (Verkostojhtamisen opas 2011c.)

Nätverksrelationer kan vara antingen starka eller svaga. Båda relationerna behövs. Starka relationer möjliggör djupare samarbete. Svaga relationer behövs på grund av att det genom dem är möjligt att nå en omfattande mängd information, som behövs för att skapa innovationer. Nätverkets vitalitet byggs upp av både starka och svaga relationer. En aktör kan endast bygga starka och aktiva relationer med en begränsad mängd aktörer. Svagare och sällan aktiva kontakter kan upprätthållas med flera samarbetsparter. (Verkostojhtamisen opas 2011a.)

Storleken på nätverket inverkar på hur detta kan styras. I kompakta nätverk kan alla parter mötas, diskutera och komma överens om saker sinsemellan. I omfattande nätverk träffar man inte varandra lika ofta som i kompakta nätverk. I omfattande nätverk behövs således inte allokeras så mycket resurser och dessutom har representanterna möjlighet att mellan mötena kommunicera med arbetsamhället om nätverkets arbete, planer samt resultat (Verkostojhtamisen opas 2011a.)

3.4 Samarbete

Föreningar har olika samarbetspartner beroende på hurudan förening det är fråga om. Då det är fråga om professionella föreningar är sammanhängande samarbetspartner åtminstone medlemmarna, medlemmarnas arbetsgivare, andra föreningar som fungerar på medlemmarnas arbetsplatser, medlemmarnas chefer och arbetsplatsens ledning samt det egna fackförbundets kontor. Efter att man har valt samarbetspartnerna bör man välja ut bland dem de partner som är de mest centrala och sedan undersöka dessa noggrannare, om man vill analysera samarbetspartnerna. (Loimu 2005, 167-168.)

Det sker knappt ingen utveckling om kontakterna bland det lokala nätverket är svaga. Lika viktigt är det med privat-offentliga kontakter som nätverkssamarbete mellan företag, för en fördelaktig utveckling. Ekonomiska effektiviteten kan ökas likaså skalavkastningen då man samarbetar. Detta kan gälla finansiering, marknadsföring och andra insatsaktiviteter som till exempel forskningsunderstöd (FoU). Det är viktigt att upprätthålla balansen mellan samarbete och konkurrens. Risker med samarbete är att nå-

gon samarbetspartner avviker från gemensamma samarbetsregler med tanke på att göra större vinst på den andra partens bekostnad. (Sundnäs, et al. 2002, 213.)

För att lyckas med samarbete beror det på den gemensamma nyttan och hur värdefull varje medlem som man får är. Ett fungerande samarbete kräver att beakta strategi hos varje organisation som man samarbetar med. Dessutom bör man beakta organisationens effektivitet gällande samarbetspartnerna samt tillägga undersöknings- och utvecklingsfunktioner i samarbetet. I ett idealiskt samarbete mellan organisationer är även informationsflödet i en viktig roll, eftersom informationen skall snabbt fara vidare och utan fel mellan parterna. Ett bra samarbete är sådant där båda ger mera värde och sådant som hjälper till i utvecklingen av ett gemensamt projekt och försäkrandet av konkurrenskraften. (Pirnes 2002, 26-27.)

Man kan söka svaren med följande frågor; finns det ändringar på kommande, hur viktiga är vi för våra samarbetspartner och hur viktiga är de för oss, vad förväntar sig samarbetspartnerna av oss och vad förväntar vi oss av dem? En samarbetspartner kan vara mycket viktig för föreningen, medan en annan kan vara onödig. Man kan till exempel rita en bild över hurdana samarbetspartner man har och hurudant förhållande man har med dem. (Loimu 2005, 168-169.)

Syftet med nätverk är att skapa ett större värde på tjänsten samt att samarbeta, för att göra tjänstens helhet smidigare (Edgren & Skärvad 2010, 98.).

4 Metoddiskussion

Undersökningsmetoden som användes var kvalitativ. Kvalitativa metoden baserade sig på företagare i Borgå som intervjuades gällande föreningsverksamhet. Dessutom kontaktades föreningen Rakastunut Rauman/City-kauppiat per e-post där man ställde frågor gällande föreningens egen verksamhet.

Detta kapitel beskriver metoden för insamling och analysring av material. Dessutom motiveras det kort varför dessa metoder har valts. Det diskuteras även för- och nackdelarna med metoderna som används. Bedömningen av undersökningens tillförlitlighet, påverkas också av de metoder som används.

4.1 Kvalitativa undersökningsmetoder

Över lag handlar det om att forskaren använder sig av kvalitativa metoder när man undersöker och studerar saker som hör till deras vardagliga omgivning och därmed pröva göra saken mera förståelig eller tolka dem från ett annat sätt än andra personer gör. (Ryen 2004, 14-15.)

Man vill påpeka att intervjuer är ännu en viktig del när man pratar om kvalitativa metoder även om man har börjat använda andra sätt mera när det gäller insamlingen av data. Kvalitativa forskaren anser också att man kommer mycket djupare in i ämnet än om man använder en kvantitativ metod. (Ryen 2004, 16.)

Det finns ett par kännetecken som anses vara gemensamma när det gäller kvalitativ forskning (se tabell 2).

Tabell 2. Kvalitativ intervju, från vetenskapsteori till fältstudier. (Ryen 2004. 16.)

- Kvalitativ data i form av bilder och ord, inte siffror
- Naturliga data genom observationer och ostrukturerade intervjuer
- Mening framför handling, men ur aktörens eget perspektiv
- Induktiv hypotesgenererande forskning heller än hypotesprövande

Det som anses vara naturlig data är mycket flummigt och man har svårt att ringa in det. Oberoende av vilken metod man använder sig av kan den påverkas till en viss mån och naturlig data behöver inte alltid vara mera representativ än annan data. (Ryen 2004, 16.)

Viktigt att notera är att man bör analysera intervjuerna och inte upprepa vad den intervjuade har sagt. Man bör vara deduktiv och koppla ihop intervjun med teorin, för att det inte bara blir spekulationer. (Ryen 2004, 16-17.)

I vissa fall kan giltigheten skadas om forskaren inte tar upp avvikande faktorer. En annan faktor som kvalitativ metod får kritik för är att den förenklar verkligheten och det berör också kvantitativ metod. På grund av dessa fenomen är det mycket svårt att skilja åt var gränsen mellan kvalitativa och den kvantitativa forskningen går. Med detta anser vissa forskare att det inte är någon idé att föredra varken den ena före den andra när man gör en undersökning utan att det är ämnet som skall bestämma det. (Ryen 2004, 17.)

Oberoende av vilken forskningsmetod man använder sig av eller kanske båda så skall man vara beredd att argumentera för och emot sina val. Det här innebär att deduktiv forskning associeras med kvantitativ forskning medan induktiv igen förknippas med kvalitativ forskning. Det som också diskuteras är hur man skall förhålla sig till forskningar som baserar sig på tidigare forskningar. (Ryen 2004, 24-25.)

4.2 Intervju som insamlingsmetod

Första steget kommer att vara intervjuer, som görs med de olika verksamhetsledningarna i föreningarna i Borgå. Intervjuerna ger mera djupare svar som är en fördel i vår forskning. Nackdelarna med en kvalitativ undersökning är att det kräver tid för både den som blir intervjuad samt intervjuaren och för den som analyserar intervjuerna. I en intervju kan man även rätta till eller tillägga nya frågor, men i en enkätundersökning kan man inte rätta till eller ställa nya frågor. I en intervju är man 100 procent säker på vem som svarar på frågorna. Man kan även dra egna slutsatser på ett helt annat sätt av intervjuer gentemot enkätundersökningar.

Skribenterna har några frågor som de försöker få detaljerade svar på. Det är mycket viktigt att ha beskrivande frågor att ställa till intervjupersonerna eftersom då får man detaljerade svar på frågorna. Man skall undvika frågor som man kan svara jakande och nekande på.

Företagarna intervjuas enskilt och på detta sätt blir inte personerna påverkade av andra personer. Dessutom sker intervjuerna anonymt för att skydda integriteten av företagen. Då det är frågan om enskilda personer som intervjuas fokuserar man på intervjupersonen. Eventuella följdfrågor ställs för att få grundligare svar på frågor och det som man vill få svar på.

Även fast man skulle vara en erfaren intervjuare så anses det bra att använda sig av en så kallad intervjuguide. Diskussionen man upprätthåller baserar sig mycket på hur man uppbygger sin intervjuguide och naturligtvis på personens personlighet. Det hela handlar igen om att man måste kartlägga sin undersökning, det vill säga vad man vill forska i och vad man behöver för instrument för att genomföra forskningen.

Det är viktigt att förbereda sin intervju före man utför den i praktiken. Det som man sedan kan argumentera om är hur strukturerad intervjun skall vara och hur mycket som skall planeras på förhand. Frågan är om intervjun blir för mekanisk och samma frekvens eller om man får en ton som faller till djupet. En mycket genomtänkt intervjuguide kan alltså vara lika skadlig som ingen alls just för att den kan göra forskaren blind. (Ryen 2004, 44.)

Det anses inte bra om personen som intervjuar har ett liknande tankesätt om ämnet som den som blir intervjuad. Detta för att intervjupersonen kan påverka hela intervjun. Om idén är att hitta intervjupersonens syn på forskningen kommer en utvecklad förhandsstruktur att motverka intervjuns mål. (Ryen 2004, 44-45.)

Om det väsentliga inte har tagits med i frågeformuläret är risken mycket stor att den inte tas med i själva undersökningen, det vill säga att man måste planera hur man bygger upp sin intervjuguide. Om omständigheterna är sådana att man på förhand vet vad

man är ute efter så finns det inget som hindrar att man planerar hur man samlar in just den information man är ute efter. (Ryen 2004, 44.)

Med en bra förhandsplanering så kan man också låta bli att samla på sig så kallat överloppsmaterial, som man ändå inte sist och slutligen använder. Därmed minskar analysens kraft. Vissa är av den åsikten att det krävs en viss sorts struktur för att överhuvudtaget kunna jämföra olika forskningar med varandra. (Ryen 2004, 44.)

Man skall alltid ta i beaktande att den man intervjuar är experten på det området som intervjun handlar om. Det vill säga intervjuarens kunskap, syn och källor. I sin tur är det intervjuarens uppgift att få tillgång till dessa saker och snappa upp det väsentliga. Inte göra ett inflytande på den andra med sina egna teorier och uppfattningar utan att få fram den intervjuades uppfattning. Ibland kan det hända att intervjuaren enbart får tråkigt material. (Ryen 2004, 53.)

4.3 Genomförande av intervjuerna

Uppdragsgivare för detta lärdomsprov är Posintra Ab. Posintra är ett utvecklingsföretag i Östra Nyland. Företaget är specialiserat på att utveckla affärsverksamhet hos små och medelstora företag. Utöver detta har Posintra också specialiserat sig på att bilda lokala nätverk. Posintra har även starka kunskapsområden i fråga om projektplanering samt vid genomförande av projekt. (Posintra 2012.)

Skribenterna fick uppdraget för lärdomsprovet från Posintra. Skribenterna hade flera möten med Posintra Ab:s verkställande direktör Ulla Poppius gällande lärdomsprovet samt undersökningen. Skribenterna känner till uppdragsgivaren från tidigare skolprojekt där HAAGA-HELIA yrkeshögskola har samarbetat med uppdragsgivaren.

Man valde slumpmässigt personer inom Borgå som intervjuades. De personer som intervjuades var antingen ägare av företaget eller har en högre position i företaget.

4.4 Validitet och reliabilitet

Validitet, med andra ord giltighet, definieras som i vilken grad man har mätt det som man avser att mäta. På grund av det handlar validitet om trovärdighet och hur väl det erhållna resultatet samt de genomförda undersökningarna stämmer överrens med verkligheten. (Christensen, Andersson, Engdahl & Haglund 2001, 309-310.)

I validitet mäter man det som är relevant i sammanhanget. Men då man talar om reliabilitet avses det att man mäter på ett tillförlitligt sätt. Man bör alltid sträva efter hög validitet och reliabilitet. (Infovoice 2011.)

En av de viktigaste sakerna gällande validitet är att man använder rätt sak vid rätt tillfälle och inom forskning handlar validitet om att kunna ange vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga. (Infovoice 2011.)

Reliabilitet är ett begrepp som avser förmågan av mätmetoden att stå emot slumpmässiga fel. Om en mätning är fullständigt reliabel har den heller inga fel som uppstått av slumpen. Ett noggrant och bra gjort förarbete ökar dessutom reliabiliteten. Man bör gå igenom felkällorna systematiskt under den tid som arbetet görs samt då man sammanställer rapporten, för att man ska kunna ha en åsikt över reliabiliteten och validiteten i undersökningen. (Christensen, Andersson, Engdahl & Haglund 2001, 290-291.)

Reliabilitetens viktigaste sak är att forskningen är pålitlig. Vilka beslut som kan fattas om de baseras på mätningar som man inte kan lita på? Hög reliabilitet är ingen garanti för att man skulle få hög validitet. En låg reliabilitet medför alltså alltid en låg validitet. Det finns två regler som listas på Infovoice nätsidorna (2011) som är viktiga och man borde komma dem ihåg:

- Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet.
- Hög validitet förutsätter hög reliabilitet.

Reliabilitet mäter undersökningsresultatens och påståendens tillförlitlighet. En bra reliabilitet betyder att observationerna inte är slumpmässiga. Mätaren för reliabiliteten är

upprepningar. Detta betyder att om undersökningen skulle utföras på nytt skulle resultaten vara enhetliga till den utförda undersökningen. (Infovoice 2011.)

En liten svarsprocent, stor mängd som inte svarar och frågornas oklarhet kan minska på reliabiliteten. Skillnaderna i undersökningen kan bero på att undersökningsproblemet inte har definierats tillräckligt noggrant eller definieringen av problemet avviker sig från tidigare undersökningen och att frågorna har varit oklara. Skillnaderna i undersökningen kan även bero på att den som har utfört undersökningen har påverkat på svarens riktighet. Med andra ord har personen som svarat på frågorna förskönat på svaren. (Hirsjärvi 2004, 213.)

Respondenterna har valts slumpmässigt i denna undersökning. På det sättet kunde man inte veta i förväg om respondenten hör till någon förening i Borgå. Undersökningen som gjordes i detta lärdomsprov har inte så hög validitet, eftersom vissa respondenter svarade ”vet inte” eller ”kan inte säga”. Det vill säga på vissa frågor fick man inte av en del respondenter några noggrannare svar. Detta var frågor som berörde medlemsavgiften och hur bekant föreningen ”Borgå levande centrum” är. Motsvarande undersökningar har inte gjorts tidigare så det finns inget material att jämföra med.

Ett få antal respondenter har haft sitt företag en så kort tid i Borgå att de inte hade hört tidigare om föreningen Borgå levande centrum rf. Därför kunde de inte ge svar på mera detaljerade frågor. Två personer var inte medvetna om föreningar som fungerar i Borgå, vilket resulterade i att de hade svårt att svara på vissa frågor.

Däremot är validiteten på en hög nivå när man fick samma svar av flera respondenter och man nådde en mättnadsgrad. Frågorna där man fick samma svar var belåtenheten över föreningens verksamhet, behovet av föreningar som främjar företagsverksamhet inom Borgå och kommunikationen inom föreningen. Orsaken till att flera respondenter var nöjda med kommunikationen kan bero på att föreningarna har moderniserat sig och bland annat börjat utnyttja e-post. Dessutom kan det vara så att respondenterna är belåtna över föreningens verksamhet, eftersom de inte har stora förväntningar med anledning av föreningens lilla medlemsavgift. På frågor där man kunde svara ja eller nej

fick man av alla respondenter svar. Intervjuerna gjordes under säsongtid i Borgå, vilket påverkade en aning valet av respondenter.

Tanken var att öka tillförlitligheten genom att inte ge frågorna i förväg åt respondenterna. Detta kan vara en orsak till korta och mindre utförliga svar. En faktor som minskar på tillförlitligheten är att de flesta respondenter är enskilda näringsidkare och därför inte hade så mycket tid att sätta sig in i föreningens verksamhet eller ge tid för intervjuer.

Svaren på frågan som berörde kanalen varifrån respondenterna har hört om Borgå levande centrum gav för det mesta likartade svar. Beroende på person följer företagen olika marknadsföringskanaler. En del ser på television, en del läser tidningar och en del lyssnar på radio. Om föreningen endast använder sig av någon viss marknadsföringskanal kan det vara orsaken till att alla respondenter inte har hört om föreningar som fungerar i Borgå. Vid en lång intervju blev respondenterna lätt trötta mot slutet och hade mindre koncentrationsförmåga. Detta ledde i sin tur till att vissa svar inte var så utförliga.

Källorna i lärdomsprovet har en hög tillförlitlighet i och med att skribenterna har använt sig i sitt arbete av flera moderna källor såsom böcker, tidsskrifter, webben, muntliga källor och lärdomsprov. Den äldsta källan, som använts i denna undersökning är från 1984, varefter följande källa är från 2002. De flesta källor är från 2010-2012. Äldre källor som har använts är böcker som ännu överensstämmer med nya böcker inom samma ämne. Fakta från webben beaktas vara trovärdiga, eftersom de är tagna från pålitliga sidor bland annat föreningarnas egna hemsidor.

Undersökningen har gjorts på basis av en kvalitativ undersökningsmetod som är riktad till flera företagare i Borgå. Respondenternas svar i den kvalitativa undersökningen behandlades anonymt. Detta kan anses öka på undersökningens tillförlitlighet. Andra faktorer som påverkar tillförlitligheter är att majoriteten av respondenterna idkar egen företagsverksamhet och dessutom är flera av respondenterna i chefspositioner. Undersökningens tillförlitlighet är hög då det gäller respondenterna, eftersom dessa är av olika kön, ålder och har varierande yrken eller företag.

Under intervjuernas gång skötte personen i fråga försäljningen i butiken eller företaget. I vissa situationer avbröts intervjun på grund av att det kom kunder som skulle betjäna. En annan faktor som många av respondenterna påpekade var att skribenterna genomförde sin undersökning under säsongtid i Borgå och att det var svårt att hitta lämplig tid för en intervju.

Undersökningen utfördes på båda inhemska språken, vilket kan leda till missförstånd under intervjun. En av skribenterna behärskar båda inhemska språken, medan den andra skribenten behärskar det ena språket bättre. Tack vare att undersökningen utfördes på både svenska och finska fick respondenterna svara på sitt eget modersmål. Frågorna ställdes rakt till den person som var föremål för undersökningen.

De flesta respondenter hade jobbat inom sitt företag en längre tid. Endast ett få antal hade varit en kortare tid på sin position. Detta resulterade i att de som hade jobbat en kortare tid i företaget hade färre åsikter. Intervjuerna var relativt korta. Detta kan bero på att undersökningen inte utfördes av professionella undersökare. Intervjuerna gjordes under en lång tidsperiod.

Frågorna i den kvalitativa undersökningen är baserade på teorin. Under undersökningens gång var man tvungen att anpassa sig till situationen. Med detta menas att skribenterna ställde frågorna på olika sätt, för att få mera givande svar. Frågorna var huvudsakligen koncentrerade på Borgå levande centrum rf. På detta sätt minskade man på eventuella missförstånd under intervjun.

Skribenterna ställde i medeltal 20 frågor till respondenterna. Frågorna ställdes på båda inhemska språken. Med intervjufrågorna var tanken att man skulle få en diskussion till stånd och därmed försöka undvika endast korta jakande eller nekande svar. Skribenterna ställde även följdfrågor under intervjun, för att få exaktare svar.

Frågorna gjordes i ett tidigt skede. Dessutom har skribenterna ändrat på frågorna flera gånger innan den kvalitativa undersökningen utfördes. Mycket tid ägnades åt frågorna.

Intervjufrågorna bestod av ord som var lätta att förstå. Frågorna gjordes först på svenska varefter frågorna översattes till finska (se bilaga 2).

4.5 Objektivitet

Under lärdomsprovets gång förhöll sig skribenterna neutrala till ämnet. Skribenterna ställde enbart frågor och gav inga svar under intervjuerna. Dessutom gav skribenterna gott om tid åt respondenten att svara på frågorna under intervjun. Skribenterna undvek också att härleda respondenten under intervjun. Eftersom föreningsverksamheten i Borgå inte har personlig betydelse för skribenterna var skribenterna inte jäviga i frågan. Skribenterna strävar till att vara objektiva och inte föra fram egna åsikter i analysen.

Eftersom ämnet var nytt för skribenterna påverkades undersökningen inte av skribenternas egna åsikter, attityder eller uppfattningar. Skribenterna var medvetna om vad man skulle undersöka så det var lätt att avgränsa undersökningsområdet. Skribenterna håller sig i lärdomsprovet till undersökningen och undviker att åka in på sidospår. Balansen håller skribenterna genom att respektera respondenternas egna perspektiv. Eftersom skribenterna ville få relevanta förbättringsförslag under intervjuerna gjordes inga ändringar i de svar som erhöles under intervjuerna.

5 Analys och resultat

Intervjuerna i detta lärdomsprov gjordes under säsongtid i Borgå, vilket påverkade valet av respondenterna. Man utförde intervjuerna under kontorstider i Borgå och på respondenternas arbetsplats. Sammanlagt intervjuades 11 stycken respondenter, som var av olika kön, ålder och varierande yrken eller företag. Intervjuerna ägde rum 16.6., 18.6., 4.7., 9.7., 10.7., 11.7., 13.7. och 2.8.2012. Under vissa dagar intervjuades två respondenter. Alla respondenter behandlas anonymt i detta lärdomsprov.

En ostrukturerad enkät skickades till verksamhetsledaren i föreningen Rakastunut Raumaan/Rauma City i början av mars 2012. Man fick svar på enkäten inom samma månad. Svaren var rätt korta.

Materialet som man har samlat in till denna analys baserar sig på intervjuerna som kommer att jämföras. Syftet är att hitta likheter då man jämför intervjuerna med varandra. Man ger i början en kort introduktion om positionen av företagen i Borgå och dess verksamhet.

5.1 Analys av intervjuerna

Materialet som har samlats in till denna analys baserar sig på intervjuerna som kommer att jämföras. Syftet är att hitta likheter då intervjuerna jämförs med varandra. I början ges en kort beskrivning av vilken typ av företag i Borgå som har tillfrågats, samt deras verksamhet.

Analysen baserar sig på 11 intervjuer med företagare och anställda med en högre position i respektive företag. Två av respondenterna driver ett café och två andra äger en egen klädbutik. Dessutom äger en respondent en restaurang och en annan en blombutik. Övriga respondenter arbetar på hotell, försäkringsbolag, glasögonaffär och en stiftelse. Man fick svar på ungefär samma frågor av alla respondenter. En del frågor i intervjuguiden anpassade sig bättre för vissa respondenter än för andra.

Frågeguiden var uppbyggd, för att få svar på forskningsfrågorna. Under intervjun varierade intervjufrågorna aningen beroende på situationen, men forskningsfrågorna var

överlag likartade.

Frågorna var följande:

1. Hur bekant är Borgå levande centrum för er?
2. Varifrån har ni hört om Borgå levande centrum?
3. Hurudana förbättringsförslag har du gällande föreningarnas kommunikation?
4. Behöver Borgå föreningar som främjar företagarnas verksamhet?
5. Vad skulle du förvänta dig få ut av en medlemsavgift?

Majoriteten av de intervjuade har hört om föreningen Borgå levande centrum, varav en av respondenterna är medlem i föreningen. Dock hör flera företag till andra liknande föreningar i Borgå. De andra föreningarna är Vanhan Porvoon kauppiaisyhdistys (Gamla Borgå köpmannaföreningen), Porvoon yrittäjät och Porvoon Uusyrityskeskus. Ungefär hälften av respondenterna hör till Gamla Borgå köpmannaföreningen. Endast en liten del av företagen hör inte till någon förening.

De respondenter som har hört om Borgå levande centrum har fått informationen via lokala tidningar. Dessa tidningar är bland annat Borgåbladet, Uusimaa och Vartti. En respondent har även hört om Borgå levande centrum via radio. Vissa respondenter påpekade att när man håller på med företagsverksamhet i Borgå så måste man vara medveten om föreningar som främjar företagsverksamheten i Borgå. Ett få tal respondenter har även hört om föreningarna via word-of-mouth.

Svaren på frågan som gäller om föreningarna har varit i kontakt med företagen var olika. Största delen anser att Borgå levande centrum inte har tagit kontakt med dem. Hälften av respondenterna har en bild av Borgå levande centrums verksamhet. Medan andra hälften har en betydligt sämre uppfattning om verksamheten. Eftersom företagen har en relativt ytlig uppfattning om Borgå levande centrums föreningsverksamhet, skulle de gärna kunna få mera information om föreningen.

Då det gällde frågan om en saklig medlemsavgift gav ett få antal ett förslag på en konkret summa, varav två respondenter gav samma summa. De flesta respondenter var dock försiktiga i sitt uttalande, det vill säga de kunde inte ge en exakt summa. När man

ville få reda på vad företagen vill få ut av en medlemsavgift så fick man två olika svar. Det ena handlade om kommunikationen. Med andra ord förväntade man sig mera information om evenemangen som ordnas i Borgå tillräckligt tidigt. Dessutom skulle man vilja få mera rådgivning. Det andra handlade om organisering av evenemang. Utöver dessa svar var en respondent av den åsikten att man kan få publicitet via föreningarna. En av respondenterna var mycket skeptiskt inställd till föreningar överlag.

Nästan alla respondenter var positivt inställda till evenemang som ordnas. Enligt respondenterna är evenemangen nyttiga för både lokalbefolkningen samt företagen. Dock ansåg en respondent att evenemangen ”knagglar till det” (d.v.s. kan vara till besvär) och en annan ansåg att evenemangen inte är till någon större nytta. En respondent påpekade att det inte finns tillräckligt med resurser, eftersom föreningarna arbetar på frivillig basis. De traditionella årligen återkommande evenemangen uppskattades av de flesta respondenterna. Evenemangens antal får man inte minska på anser respondenterna, eftersom det är nyttigt för företagen.

”Enemmän mahtuisi minun mielestä ehdottomasti.” (Respondent 3)

De flesta påpekar att det skulle få ordnas till och med flera evenemang. Två av respondenter ansåg att evenemang som ordnas i Borgå kunde marknadsföras i huvudstadsregionen.

5.2 Kommunikation

Största delen av respondenterna är nöjda med hur föreningarna kommunicerar.

”Mun mielestä tämä on ihan hyvä. En tarvitse mitään kehitystä tässä. Mun mielestä se toimii näin. Voi lukea sähköpostia sitten kun on aikaa.” (Respondent 9)

Dock nämner två av respondenter att det finns en del företag som fortfarande inte använder e-post. De allra flesta är uppdaterade till modern tid. Alla respondenter är nöjda med att föreningarna har tagit i bruk modern it-teknik, att information skickas digitalt via e-post. En del nämnde att fördelen med e-posten är att man kan ta del av informationen när man bäst hinner.

Hälften av respondenterna anser att de får tillräckligt med information från föreningarna medan andra hälften önskar sig mera information. De företag som önskar sig mer information är de företag som vet minst om föreningarnas verksamhet. De företag som inte hör till någon förening säger att bara de skulle få mera information så skulle de möjligtvis ansöka om medlemskap. En tredje del av respondenterna säger att de inte har blivit kontaktade av någon förening.

Av de respondenter som hör till någon förening anser alla att man får sin röst hörd i föreningen. Dessa respondenter påpekade att det gäller att själv ta initiativ, för att bli hörd. I teorin nämner skribenterna att gemenskap är ytterst viktig och att alla känner sig nyttiga och kan bidra med något för nätverket. Av de respondenter som hör till någon förening anser majoriteten att föreningen oftare borde ta kontakt med företagen.

Alla förutom tre respondenter är i det stora hela nöjda med kommunikationen mellan föreningarna och företagen. Enbart ett fåtal kom fram med förbättringsförslag gällande kommunikationen. Ett förslag som kom fram var att föreningen borde finna en lämpligt huvudinformationskanal, eftersom information kommer från så många håll. Dessutom kom det fram ett förslag om att man kunde ordna möten där medlemmarna lätt kan komma fram med egna åsikter. Med andra ord skulle man vilja ha en mera avslappnad miljö vid möten. Svaren visar att en del företag är nöjda med dagens situation. De är av den åsikt att man inte behöver förbättringar då det gäller kommunikationen.

När det gäller företagens förväntningar och önskemål på föreningarna hade alla förutom tre respondenter något att påpeka. Det kom fram att man vill ha mera rådgivning då det uppstår problem och vid allmänna ärenden. Man vill även att Borgå stad skall vara mera involverad i föreningarnas verksamhet och att Borgå stad skall uppdatera sig till dagens läge. Som det nämns i kapitel 3.2 om nätverkande, så försvinner meningsfullheten i arbete, om ordförande inte får stöd av omgivningen, i detta fall stöd av Borgå stad. Med detta avser man att föreningarna skulle kunna ha större påverkningsmöjligheter. Vissa påpekade att det är företagen själva som skall ta initiativ, för att lösa

sina egna problem. Dock ansåg en person att man får stöd från föreningen vid behov. En respondent var starkt av den åsikten att det inte får komma någon gågata, eftersom man i så fall inte får bilar nära affärerna. Eftersom det är frågan om en frivillig förening så kan man inte förvänta sig för mycket. Dessa respondenter var nöjda och hade inga övriga förväntningar samt önskemål.

Alla var av den åsikten att Borgå behöver föreningar som främjar företagsverksamhet. Det anses att föreningarna är till en positiv nytta för företagets verksamhet. Harju (2004, 86) anser att genom att skapa nätverk öppnas möjligheter att samarbeta i en kompakt miljö eftersom det inte finns en egentlig konkurrenssituation mellan föreningarna. Föreningarna gör bra arbete och utan föreningarna skulle det vara mycket mindre aktivitet i Borgå. Då man frågade om föreningarna borde sammanslås fick man olika åsikter. Dock var företagen av den åsikten att föreningarna eventuellt kunde göra mera samarbete.

Endast få negativa saker dök upp. Man anser att Gamla köpmannaföreningen och Borgå levande centrum betraktar varandra som fiender. En del tyckte att Mannerheimgatan fungerar som ett slags mur mellan föreningarna. Dessutom kan man se att verksamheten i Borgå levande centrum är en aning oprofessionell, eftersom föreningen fungerar på fri basis. Gällande Borgå levande centrum ansåg en person det vara negativt att föreningen inte är med och utvecklar områden utanför Borgå centrum.

Det kom fram flera positiva saker gällande föreningarnas verksamhet. Man tycker att det är positivt att Borgå levande centrum för fram företagarnas ärenden. När man pratar om Gamla köpmannaföreningen vill man påpeka att föreningen går åt rätt håll med att uppdatera sig till dagens läge. Utöver detta hjälper föreningarna att locka turister till Borgå samt att organisera evenemang för Borgåbor. Man tycker att det är mycket viktigt att det finns föreningar som fungerar på detta sätt. Med hjälp av föreningarna behöver företagen inte själv upprätthålla kontakterna till myndigheten och Borgå stad. Då kan man även via föreningen sköta smidigt ärenden som man har till myndigheten eller staden.

Skribenterna kontaktade verksamhetsledaren i Raumo, för att få en inblick på hur föreningens verksamhet fungerar i Raumo. Föreningens interna informationsflöde fungerar mycket snabbt och smidigt. En orsak till att föreningen går ekonomiskt bättre beror på att man har lyckats minska på kostnaderna samtidigt som man inte har skurit ner på aktiviteten. Med aktivitet menas hur föreningen fortsätter att hålla samma nivå när det gäller att ordna evenemang och expandera verksamheten. Detta har varit en följd av att man har sammanslagit företagen och "City-kauppiat".

"City-kauppiat" har som mål att göra Raumo centrum till ett mera attraktivt ställe för både yngre och äldre konsumenter. Förhoppningsvis ökar detta på handeln i centrum. Föreningen försöker uppfylla dessa krav genom att behandla förslagen man får av medlemmarna vid regelbundna möten. Feedback av medlemmarna är nödvändigt för föreningens utveckling.

5.3 Slutsatser och rekommendationer

Till följande kommer slutsatser och skribenternas egna rekommendationer, som föreningarna själva kan ta initiativ till. Rekommendationerna är baserade på intervjuerna samt ett par möten skribenterna har haft med verksamhetsledarna inom Borgå levande centrum. Dessutom beaktas svaren som man har fått av verksamhetsledaren i Rauma City-kauppiat.

Det är viktigt att man fokuserar sig endast på ett par kommunikationskanaler. Dessa kanaler är lokala media, personlig kontakt och internet. Lokal media kan vara bland annat Uusimaa, Vartti och Borgåbladet. Genom personlig kontakt blir kontakten mera personlig och man kan med det samma föra en dialog och få svar på sina frågor. På internet borde man ha uppdaterade hemsidor där både medlemmar och potentiella nya medlemmar kan i god tid se när olika evenemang ordnas.

Internet är i dagens samhälle ett idealiskt sätt att marknadsföra sig på, eftersom den är lätt tillgänglig. Om informationen är lätt tillgänglig så får man en tydligare bild av föreningens verksamhet. Det är även enkelt att uppdatera viktig information till medlemmarna via internet.

Föreningarna skulle kunna ha mera samarbete med varandra då man ordnar evenemang. På detta sätt får man eventuellt ihopsamlat en större budget. Så kunde föreningarna ha ett konstant samarbete med Borgå stad, för att informationsflödet skulle fungera smidigare. Det är ytterst viktigt att skapa nya kontakter så som att upprätthålla gammal kontakt och ett konstant samarbete skulle kunna vara en lösning till detta. Föreningarna skulle kunna föreslå att Borgå stad har länkar på alla föreningar som har verksamhet i Borgå på stadens egna hemsidor.

Det är ytterst viktigt att man sporrar medlemmarna att vara aktiva inom föreningen, eftersom en förening arbetar efter medlemmarnas behov. Medlemmarna borde konstant ge feedback åt föreningen så att föreningen kan utveckla verksamheten. Utan feedback vet man inte om något går på tok eller om man håller på med rätta saker. Även fast föreningen inte kan lösa medlemmarnas problem är det viktigt att medlemmarna känner sig hörda.

Eftersom företagen inte var säkra om någon förening har varit i kontakt eller när det skulle ha skett, så borde man urskilja sig från andra föreningar. Vid direkt och indirekt marknadsföring bör föreningarna ha en tydligare marknadsföringsplan. Med marknadsföringsplanen kan föreningarna göra en noggrannare budget och utföra själva marknadsföringen effektivare. Traditionella evenemang som ordnas årligen, till exempel julmarknaden, så borde man marknadsföra evenemangen även till huvudstadsregionen. Ett förmånligare sätt att utföra marknadsföringen i huvudstadsregionen är att använda sig av gerillamarknadsföring. På detta sätt når man maximalt resultat med minimala resurser.

6 Avslutning

Syftet med undersökningen var att få reda på hur man kunde förbättra föreningsverksamheten i Borgå. På detta sätt kunde man få in mera medlemmar till föreningarna. Man hade som målsättning att få veta vad medlemmarna anser om föreningarna i Borgå och om de kommer fram med eventuella förbättringsförslag gällande föreningens verksamhet. Målsättningen uppnåddes i detta lärdomsprov, eftersom man fick flera bra förslag på hur verksamheten kunde förbättras. Man strävade efter i detta lärdomsprov att uppnå en hög tillförlitlighet. Tillförlitligheten diskuteras i kapitel 4, där man går in på undersökningens validitet, reliabilitet och objektivitet.

Skribenterna använde sig av de metoder som kommer fram i kapitel 1.3. Teorin är baserad på källor som kommer från böcker, tidsskrifter och internet. Resultaten från undersökningen var positiva, eftersom respondenterna var för det mesta nöjda med föreningsverksamheten i Borgå och hade inte mycket att tillägga. Det kom fram att man vill få information om föreningen och evenemangen via internet. Om föreningarna fokuserar sig på endast några kommunikationskanaler skulle de kunna ha en större nytta och lägre kostnader. Positivt med undersökningen var att det inte finns stora problem. Det vill säga man har inte stora behov att ändra på föreningsverksamheten.

Man vill föra fram att skribenterna har haft flera motgångar vilket i sin tur har resulterat till att lärdomsprovets process har dragit ut på tiden. Ämnet har man bytt flera gånger. Dessutom har även kontaktpersonen ändrats under lärdomsprovets gång. Det uppstod också små samarbetsproblem med en av kontaktpersonerna vilket resulterade till att man inte fick en uppfattning om hur undersökningen skulle utföras. Man försökte utföra intervjuerna under kort tidsperiod, för att få bästa möjliga resultat.

Skribenterna tackar uppdragsgivaren Posintra Ab för stödet och alla som deltog i undersökningen som gjorde detta lärdomsprov lyckad. Man hoppas på att den person som läser detta lärdomsprov skall kunna få någonting ut av undersökningen.

Källor

Arvinen, M. 23.11.2010. Verksamhetsledare. Porvoon Elävä keskusta ry. Intervju. Borgå.

Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S. Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsingfors.

Christensen, L., Andersson N., Engdahl C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Upplaga 2. Studentlitteratur. Lund.

Edgren, J. Skärvad, P-H. 2010. Nätverksorganisationer. Sahara Printing. Egypten.

Ehnroth, B. 1984. Hur mäter man ”vackert”. Grundbok i kvalitativ metod. Graphic Systems AB. Göteborg.

Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010. Visio-ja-strategia 2011. Finns att läsa på:
<http://kaupunkikeskustat.fi/pages/elaevae-kaupunkikeskusta/visio-ja-strategia.php>.
Läst: 15.12.2010.

Elävä Kaupunkikeskusta ry 2012. Kehittyvät keskustat. Finns att läsa på:
<http://kaupunkikeskustat.fi/pages/elaevae-kaupunkikeskusta/kehittyvaet-keskustat.php>. Läst: 16.12.2010.

Finlex 2010. Föreningslag 26.5.1989/503. Finns att läsa på:
<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1989/19890503>. Läst: 29.12.2010.

Gummerus, E. 2004. Many-to-Many Marketing. Kristianstads Boktryckeri AB. Malmö.

Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi. Vanda.

Hirsijärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

Infovoice 2011. Validitet och reliabilitet. Finns att läsa på:
<http://www.infovoice.se/fou/>. Läst: 6.1.2011.

Infopankki 2011a. Bilda förening. Finns att läsa på: http://www.infopankki.fi/sv-FI/Bilda_forening/. Läst: 2.1.2011.

Infopankki 2011b. Registrering av föreningen. Finns att läsa på:
http://www.infopankki.fi/sv-FI/Registrering_av_foreningen/. Läst: 2.1.2011.

Infopankki 2011c. Verksamheten. Finns att läsa på: <http://www.infopankki.fi/sv-FI/Verksamheten/>. Läst: 2.1.2011.

Kotkan Kauppatie ry. Kotkan Kauppatie ry 2011. Finns att läsa på:
<http://www.kotkankauppatie.fi/Kotkan%20Kauppatie%20Ry>. Läst: 7.1.2011.

Kölhi, E. 25.01.2012. Ordförande. Porvoon Elävä keskusta ry. Intervju. Borgå.

Lindholm, K. 25.01.2012. Styrelsemedlem. Porvoon Elävä keskusta ry. Intervju. Borgå.

Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen - puheenjohtajan käsikirja. WSOY. Juva.

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. WSOY. Helsinki.

Patent- och registerstyrelsen 2011a. Allmänt om föreningar. Finns att läsa på:
http://www.prh.fi/sv/yhdistysrekisteri/tietoa_yhdistysrekisterista/yleista.html. Läst: 1.1.2011.

Patent- och registerstyrelsen 2011b. Föreningsnätet – Sökning av föreningars grunduppgifter. Finns att läsa på:
http://yhdistysrekisteri.prh.fi/ryhaku.htx?kieli=2&hakuraja=0&nimi=borg%E5+levande+centrum&kotipaikka=&ensrek=&viimrek=&osoite=&evlu=&orto=&vapaa=&sb_haku=S%F6k. Läst: 2.1.2011.

Perkka-Jortikka, K. 2002. Työyhteisöjohtaminen – vastuuta ja motivointia puun ja kuoren välissä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. WSOY. Helsinki.

Porvoon Elävä keskusta 2009. Toimintasuunnitelma vuodelle 2010. Finns att läsa på:
<http://www.porvoonelavakeskusta.fi/TOISU10.pdf>. Läst: 19.12.2010.

Porvoon Elävä keskusta 2010a. Porvoon Elävä keskusta rf. Finns att läsa på:
<http://www.porvoonelavakeskusta.fi/index.html>. Läst: 21.12.2010.

Porvoon Elävä keskusta 2010b. Yhdistys. Finns att läsa på:
<http://www.porvoonelavakeskusta.fi/yhdistys.html> . Läst: 20.12.2010.

Posintra 2012. Posintra Ab är. Finns att läsa på:
<http://www.posintra.fi/16>. Läst: 23.8.2012.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rakastunut Raumaan – Rauma City-Kauppiat 2011. Info. Finns att läsa på:
<http://www.raumacity.fi/info.php>. Läst: 19.1.2011.

Ryen, A. 2004. Kvalitativa intervjuer: från vetenskapsteorier till fältstudier. Liber Distribution AB. Malmö.

Sundnäs A.-C., Kjellman A., Eriksson H. 2002. Entreprenörskap och utveckling. Nord Print Ab. Helsinki.

Taloussanommat 2001. Sitoutuminen ratkaisee pk-verkoston onnistumisen. Finns att läsa på: <http://www.taloussanommat.fi/arkisto/2001/02/12/sitoutuminen-ratkaisee-pk-verkoston-onnistumisen/200132761/12>. Läst: 6.4.2011.

Uusimaa 2012. Hannele Gustafsson haluaa porvoolaiset vanhaan kaupunkiin. Finns att läsa på: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/98430-hannele-gustafsson-haluaa-porvoolaiset-vanhaan-kaupunkiin>. Läst: 12.5.2012.

Valkokari K., Hyötyläinen R., Kulmala H. I., Malinen P., Möller K., Vesalainen J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. WSOY. Helsinki.

Verkostojohtamisen opas 2011. Verkostojohtamisen opas: Verkostotyöskentely sosiaali- ja terveysalalla. Finns att läsa på: <http://verkostojohtaminen.fi/wp-content/uploads/2011/01/VerkostojohtamisenOpas.pdf>. Läst: 28.1.2011.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor på svenska

Hur bekant är Borgå levande centrum för er?

Varifrån har ni hört om föreningen?

Hur mycket anser ni att föreningarna marknadsför sig?

Via vilken media har ni satt Borgå levande centrum marknadsföra sig?

Hurdan uppfattning har ni om föreningen?

Vad är er uppfattning om föreningens verksamhet?

Vad är er åsikt om evenemangen som föreningen ordnar?

Vad tycker ni om antalet evenemang som föreningen ordnar?

Hurdant stöd har ni fått av föreningen?

Vad anser ni om medlemsavgiften?

Vad förväntar ni er att få ut av medlemsavgiften?

På vilket sätt lyssnar föreningen på er?

Vad skulle få/fick er att söka medlemskap?

Vad skulle få er att fortsätta medlemskapet i föreningen?

På vilket sätt ser ni föreningen attraherande?

Vad förväntar ni er av föreningen?

Hur fungerar samarbetet mellan er och föreningen?

Beskriv hur kommunikationen fungerar mellan er och föreningen?

Hur fungerar kommunikationen med föreningen per epost?

Hur fungerar kommunikationen med föreningen per telefon?

Hur fungerar kommunikationen med föreningen vid personlig kontakt?

Finns det eventuella förbättringsförslag angående kommunikationen?

Om ja, beskriv gärna hur?

Om nej, varför inte?

Hurudana önskemål har ni om föreningarna?

Vad är positivt/negativt med föreningen?

Har ni andra kommentarer eller något att tillägga?

Bilaga 2. Intervjufrågor på finska

Kuinka tuttu Porvoon elävä keskusta on sinulle?

Missä olet kuullut yhdistyksestä?

Kuinka paljon uskot yhdistysten markkinoivan itseään?

Minkä tiedotusvälineiden kautta olet nähnyt mainoksia Porvoon elävän keskustasta?

Millainen käsitys sinulla on siitä yhdistyksestä?

Mitä mieltä olette yhdistyksen toiminnasta?

Mitä mieltä olette yhdistyksen järjestämistä tapahtumista?

Mitä mieltä olet tapahtumien määristä joita yhdistys järjestää?

Millaista tukea olet saanut yhdistykseltä?

Mitä mieltä olet jäsenmaksusta?

Mitä odotat saavasi vastineeksi jäsenmaksusta?

Miten yhdistys kuuntelee sinua?

Mikä sai / saisi sinut hakemaan jäsenyyttä?

Mitä saisi sinut jatkamaan jäsenyyttä yhdistyksessä?

Miten näet yhdistyksen houkuttelevana?

Mitä odotat yhdistykseltä?

Miten yhteistyö sujuu teidän ja yhdistyksen välillä?

Kuvaile miten viestintä toimii teidän ja yhdistyksen välillä?

Miten yhteydenpito sähköpostitse sujuu yhdistyksen kanssa?

Miten yhteydenpito puhelimitse sujuu yhdistyksen kanssa?

Miten yhteydenpito kasvotusten sujuu yhdistyksen kanssa?

Onko mitään kehitysehdotuksia kommunikaatioon liittyen?

Jos kyllä, kuvailisitko miten?

Jos ei, miksi?

Millaisia toivomuksia teillä on yhdistyksiltä?

Mikä on positiivista / negatiivista yhdistyksessä?

Onko sinulla muita kommentteja tai jotain lisättävää?

Bilaga 3. Webbfrågor till Rauma City-kauppiat verksamhetsledaren

1. Yhdistys

- a) Miten yhdistys toimii?
- b) Mikä on mielestäsi onnistunut yhdistyksessä?
- c) Mitä yhdistys tavoittelee?

2. Jäsenet

- a) Kuinka etenette hakiessanne uusia jäseniä?
- b) Miten yhdistys toimii saadessaan palautetta jäseniltä?
- c) Millä tavalla jäsenet auttavat yhdistystä kehittymään?

3. Verkostoituminen/Kommunikaatio

- a) Kuvailisitko lyhyesti miten kommunikaatio toimii yhdistyksessä?
- b) Kuvailisitko johdon sekä jäsenten välistä kommunikaatiota?
- c) Minkälaista verkostoitumistapaa käytätte?
- d) Minkälainen on hyvä yhteistyökumppani?

4. Yleistä

- a) Olisiko sinulla kehitysehdotuksia muille vastaaville yhdistyksille?
- b) Onko sinulla jotain lisättävää?

Bilaga 4. E-post intervju med Hannu Pärssinen, Verksamhetsledare för Rauma City-kauppiaat

På vilket sätt fungerar er förening?

Vi fungerar som en individuell enhet under Rauman yrittäjät ry.

Vad anser ni vara lyckat i föreningen?

Samarbetet samt informationsflöde mellan företagen och staden har förbättrats märkvärdigt under vår verksamhets tid. På grund av att man har sammanslagit företagen och "City-kauppiaat" kontoren har minskat på kostnaderna och informationsflödet har förbättrats åt båda håller.

Vad strävar föreningen efter?

"City-kauppiaat" verksamhet strävar efter att förbättra dragningskraften på handeln i centrum.

Hur framskrider ni när ni söker nya medlemmar?

Med personlig kontakt.

Hur fungerar förening då man får feedback av medlemmarna?

Föreningens utskott (arbetsgrupp). Utskottet består av 7 företagarmedlemmar, verksamhetsledare samt en sekreterare. De går igenom feedbacken vid deras möten och fattar beslut om åtgärder beroende på situationen.

På vilket sätt hjälper medlemmarna förening att utveckla sig?

Genom att ge feedback vid gemensamma medlemskvällar och vid behov på andra sätt.

Beskriv kort hur kommunikationen fungerar inom föreningen?

Hänvisar till två föregående frågor.

Beskriv kommunikationen mellan medlemmarna och ledningen?

På grund av att vi fungerar inom "Rauman yrittäjät ry" är jag som föreningsledaren i sista hand ansvarig för att förmedla budskapet till företagen föreningens styrelse och

dess ordförande. Vi håller kontakt varje vecka oregelbundet. Det vill säga alltid när det finns behov. Jag deltar vid behov på styrelsemöten.

Hurudan nätverks sätt använder ni?

Genom att bygga upp personlig kontakt personliga kontakter.

Hurudan är en bra samarbetspartner?

Kan ta beaktande andra aktörens synpunkter.